

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

**ServiceNode-järjestelmän markkinointitutkimus:
CASE Nokia Siemens Networks Oy**

Michael Ovitz
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2009

Michael Ovitz

ServiceNode-järjestelmän markkinointitutkimus: CASE Nokia Siemens Networks

Vuosi 2009

Sivumäärä 62

Tutkimuksen tarkoituksena on luoda kehitysehdotuksia Remote Access Solution -yksikön ServiceNode-järjestelmän markkinointia varten. Tavoitteena on löytää avainargumentteja, joilla ServiceNode saataisiin tuntumaan houkuttelevammalta sisäisille kohderyhmille. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena on löytää kehitysehdotuksia markkinointimateriaalin jakelukanavien suhteen.

ServiceNode on osa Remote Access Service-järjestelmää, joka mahdollistaa etätuen antamisen teleoperaattoriasiakkaille ympäri maailmaa. ServiceNode tarjoaa monia uusia ominaisuuksia, kuten parannellun käyttäjähallinnan sekä turvallisuutta parantavia ominaisuuksia. Tutkimus rajataan materiaalin keräämiseen sekä kehitysehdotusten tekemiseen kolmelle kohderyhmälle, jotka ovat Care Program Managers, Software Services Operations sekä Key Users.

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa teemahaastattelun keinoin selvitetään ehdotuksia sekä näkökulmia uudenlaista markkinointimateriaalia varten. Haastatteluja tukemaan kerätään teorial tietoa sisäisestä markkinoinnista, markkinointiviestinnästä, tietojenkeruumenetelmistä sekä tiedon analysoinnista.

Tutkimuksen tuloksena pystytään antamaan monia kehitysehdotuksia sekä argumentteja tukemaan tulevaa markkinointimateriaalia. Kehitysehdotusten ensimmäinen osa koskee asioita joita tulisi selvittää, täsmentää ja korostaa epäselvyyksien ja väärinkäsitysten välttämiseksi. Toinen osa käsittelee tapoja sekä metodeja, joilla voitaisiin varmistaa tulevan markkinointimateriaalin tarpeeksi laaja levitys sekä kohderyhmien huomio ServiceNode-järjestelmälle.

Haastatteluiden perusteella voidaan sanoa, että kohderyhmäkeskeinen markkinointi on tarpeen ServiceNode-järjestelmälle.

Michael Ovitz

Marketing research for the ServiceNode platform: CASE Nokia Siemens Networks

Year	2009	Pages	62
------	------	-------	----

The intent of this study is to create development suggestions for the marketing of ServiceNode for the Remote Access Solution platform. The objective is to discover key arguments with which ServiceNode could be made more attractive to the internal target groups. Furthermore, the purpose of this study is to discover development ideas for the distribution channels of marketing material.

ServiceNode is part of the Remote Access Service platform which enables remote assistance to teleoperator clients all over the world. ServiceNode offers new properties such as enhanced user management and features that improve security. The study is limited to the collection of material and formulating development suggestions. Three predefined target groups were identified, Care Managers, Software Services Operations and Key Users.

The study is a qualitative one, based on theme interviews, suggestions and perspectives for a new kind of marketing material. Theory on internal marketing, marketing communication, data collection methods and data analysis is collected to support the interviews.

The study results in creating several development suggestions and arguments to support the upcoming marketing material. The first part of the development suggestions deals with topics that need to be clarified and promoted in order to avoid misinterpretation. The second part discussed the methods, which one could use to ensure the forthcoming material's sufficient distribution as well as the proper attention towards ServiceNode from target groups.

Based on the interviews, it can be said that target group-centered marketing is necessary for the ServiceNode system.

Key words marketing, marketing communications, internal marketing

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Taustaa	7
1.2	Tarkoitus ja tavoitteet	8
1.3	Tutkimusongelmat ja rajaus.....	8
1.4	Toteutus ja rakenne	9
2	Kohdeorganisaation esittely.....	11
2.1	Nokia Siemens Networks Oy	11
2.2	Remote Access Solution	12
2.2.1	Organisaatio	14
2.2.2	ServiceNode	14
2.3	Kohderyhmät.....	17
2.3.1	Care Program Managers	18
2.3.2	Software Services Operations	18
2.3.3	Key Users	19
3	Teoreettinen viitekehys.....	20
3.1	Keskeiset käsitteet.....	20
3.2	Business to Business -markkinointi	20
3.3	Markkinointiviestintä	21
3.4	Kohderyhmäajattelu	22
3.5	Sisäinen markkinointi	23
3.5.1	Sisäisen markkinoinnin tavoitteet	23
3.5.2	Sisäisen markkinoinnin kohderyhmät.....	24
4	Tutkimussuunnitelma.....	25
4.1	Lähtökohtatilanne ja tavoite	25
4.2	Tutkimuksen kohderyhmät.....	26
4.3	Tutkimuksen aikataulu	26
4.4	Tutkimuksen riskit	27
5	Tutkimuksen toteutus	29
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta ja perustelut.....	29
5.1.1	Teemahaastattelu	30
5.1.2	Etnografinen havainnointi.....	30
5.2	Haastattelujen toteutus.....	31
6	Tutkimustulokset.....	33
6.1	Haastattelut.....	33
6.1.1	Jari Hautala	33
6.1.2	Mika Jansson	35
6.1.3	Juha Pelkonen	36

6.1.4	Diego Balgera	37
6.1.5	Pekka Koivukoski	38
6.1.6	Sari Kangasniemi.....	39
6.1.7	Jürgen Wahl	40
6.1.8	Tiina Peltoniemi	41
6.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	42
6.3	Tutkimuksen käyttökelpoisuuden arviointi.....	43
6.4	Yhteenveto.....	43
7	Johtopäätökset.....	45
7.1	Tutkimusongelma 1: Avainargumentit	45
7.2	Tutkimusongelma 2: Markkinoinnin toteutus	46
7.2.1	Care Program Managers	47
7.2.2	Software Services Operations	47
7.2.3	Key Users	48
7.2.4	Materiaalin muoto ja kanavat	49
8	Jatkotutkimusaiheet.....	52
	Lähteet.....	54
	Kuviot.....	56
	Liitteet	57

1 Johdanto

Markkinointi on nykypäivän yritysmaailmassa erittäin tärkeää. Toimivalla markkinoinnilla kasvatetaan yrityksen tunnettuutta ja erotetaan muista alalla toimivista yrityksistä. Markkinoinnilla voidaan suoraan vaikuttaa asiakasmääriin ja yrityksestä rakentuvaan kuvaan.

Onnistunut myyntityö on tärkeää mille tahansa yritykselle. Mutta vaikka tuote olisi kuinka hyvä tai innovatiivinen tahansa, se harvemmin myy itse itsensä. Myyjän on tunnettava tuotteensa ja luotettava markkinointimateriaaliin päästäkseen hyviin tuloksiin. Kun asiakas on kerran kieltäytynyt tuotteesta, myyjän täytyy olla todella kokenut pystyäkseen jatkamaan myyntineuvotteluja. (Chitwood 1998, 217-219.)

Sisäinen markkinointi vaikuttaa oleellisesti sisäisten kohderyhmien työmotivaatioon. Tyytyväisyys sisäisillä kohderyhmillä antaa yritykselle mahdollisuuden palvella loppuasiakkaita paremmin, kun sitoutuminen ja lojaalisuus yritykseen edesauttavat yrityksen tavoitteiden saavuttamista. (Ahmed & Rafiq 2003, 1177-1178.)

Markkinointiviestintä on oleellinen osa sisäistä markkinointia. Markkinointiviestinnän päätöksillä on merkittävä osa yritysten tuotteiden mielikuvien luonnissa sekä näkyvyyden lisäämisessä. Huono viestintä voi johtaa ongelmiin, kuten menetettyihin tilaisuuksiin sekä resurssien tuhlailuun. (Morgan 2004, 466.)

Sisäisellä markkinoinnilla saadaan sisäiset kohderyhmät ajattelemaan asiakaskeskeisemmin, millä on suuri strateginen merkitys yritykselle. Arvomaailman muokkaaminen nykyajan liiketalouselämän realiteetteihin sopivaksi on haaste, johon on pakko tarttua ennemmin tai myöhemmin. (Ahmed & Rafiq 2002, 68.)

1.1 Taustaa

Aihe tähän opinnäytetyöhön saatiin Nokia Siemens Networks Oy:n Remote Access Solution -yksiköltä. Yksikön organisaatiossa ei ole erillistä markkinointihenkilöstöä, vaan markkinointimateriaali tuotetaan yksikön sisällä ja lähetetään Care Program Managereille sekä Key Userille, jotka esittelevät tuotteet edelleen asiakkaille.

Tässä opinnäytetyössä käydään läpi Remote Access Solution -yksikön ServiceNode-järjestelmän markkinointiin liittyviä asioita ja lopuksi kehitetään niiden pohjalta kehitysehdotuksia tulevaa markkinointimateriaalia varten.

Kohderyhmä- ja asiakaslähtöinen ajattelu on tärkeää tämänkaltaisen markkinoinnin suunnittelussa. Markkinointimateriaali täytyy kehitellä sen mukaan, mitkä ovat kohderyhmien tavoitteet ja näkemykset ServiceNoden suhteen. Markkinointimateriaaliin on löydettävä oikea lähestymistapa.

Opinnäytetyössä oli mukana erilaisia kohderyhmiä, jotka käsitellään luvussa 4.2. Sovimme Remote Access Solutionin kanssa, että markkinointitutkimus saadaan valmiiksi kevään 2009 aikana, jolloin yksiköllä voi olla valmiit markkinointimateriaalit haluamilleen kohderyhmille käytettävissä jo saman kesän aikana.

1.2 Tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoitus ohjaa tutkimusstrategisia valintoja, jotka ovat välttämättömiä tutkimuksen onnistumisen kannalta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 128-129). Opinnäytetyön aihealue liittyy markkinointiin ja siinä erityisesti sisäisen markkinoinnin tutkimusalueeseen.

Toimeksiannon tavoitteena on löytää avainargumentteja sekä kehitysehdotuksia ServiceNoden markkinointimateriaaliin sisäisille kohderyhmille.

Uuden järjestelmän markkinointi on tehtävä tarkoituksenmukaiseksi. Kohderyhmät ovat tiedossa, mutta niille täytyy rakentaa erilaiset lähtökohdat markkinointiin. Pelkällä yhteisellä markkinointimateriaalilla ei voida päästä hyviin tuloksiin, sillä kohderyhmien tietämys esimerkiksi tietoteknisistä asioista vaihtelee kohderyhmien mukaan hyvinkin paljon.

Tutkimus toteutettiin keräämällä tietoa kohderyhmistä ja soveltamalla markkinoinnin teoriaa sekä tiedonkeruun tuloksia kattavaksi kokoelmaksi kehitysehdotuksia, joiden avulla pystytään kehittämään toimiva markkinointimateriaali kohderyhmille.

ServiceNode-järjestelmän markkinointiin liittyvät kohderyhmät kuuluvat kaikki Nokia Siemens Networks Oy:n alle, joten opinnäytetyö käsittelee kohderyhmiä sisäisen markkinoinnin näkökulmasta. Sisäiseen markkinointiin liittyy tietynlaisia etuja sekä haasteita, jotka käydään läpi opinnäytetyön teoriaosuudessa.

1.3 Tutkimusongelmat ja rajaus

Toimeksiannon tavoitteena oli edellä mainittujen perusteella löytää rakentavia kehitysehdotuksia ServiceNoden markkinointimateriaalia varten.

Opinnäytetyö pyrkii vastaamaan kysymyksiin jotka koskevat markkinointimateriaalin rakennetta tietyille, ennalta määritellyille sisäisille kohderyhmille. Tutkimusongelmien rajaaminen on tehty niin, että tutkimusongelmat ovat tarpeeksi hallittavissa työn laajuutta ajatellen. (Metsämuuronen 2006, 22-23.)

Näin ollen keskeisiä tutkimusongelmia on kaksi:

- Mitkä ovat avainargumentit, joilla saadaan ServiceNode tuntumaan houkuttelevamalta kohderyhmille?
- Miten kohderyhmäkohtainen sisäinen markkinointi toteutetaan, jotta se olisi mahdollisimman toimivaa?

Tutkimuskysymyksiin etsittiin yleisten kvalitatiivisten metodien mukaisesti niin kuvailevia kuin selittäviä vastauksia, sillä aikaisempia tutkimuksia aiheesta ei ole tehty (Metsämuuronen 2006, 23) .

Opinnäytetyö rajataan ServiceNode-järjestelmän markkinointitutkimukseen, jonka pohjalta esitetään kehitysehdotuksia sekä näkökulmia järjestelmän markkinointia varten. Markkinointimateriaalin teko rajataan pois, mutta liitteessä 2 havainnollistetaan tulevan promootiomateriaalin suositeltua rakennetta.

Rajauksen tarkoituksena on oppia tuntemaan aineisto niin hyvin, että tulkinnot eivät pääse nojautumaan satunnaisuuksiin tai väärinymmärryksiin. Kattavuus on kuitenkin otettu huomioon rajausta mietittäessä (Eskola & Suoranta 1998, 64-65).

Markkinointitutkimuksen kohderyhmät ovat tarkkaan määriteltyjä ja etukäteen tiedossa, ne käsitellään tarkemmin luvussa 2.3.

1.4 Toteutus ja rakenne

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella metodilla. Opinnäytetyössä toteutetaan kvalitatiiviset metodit klassisella tavalla, ensiksi pelkistämällä havaintoja (luku 6) ja sitten ratkaisemalla tutkimusarvoitus (luku 7) (Alasuutari 1999, 40-48).

Käytettäviin menetelmiin kuuluivat teemahaastattelut sekä etnografinen havainnointi. Näiden avulla selvitettiin markkinointimateriaaliin kehitysehdotuksia ja siten ehdotettiin toimenpiteitä tulevia materiaaleja varten. Tutkimusmenetelmän valinnasta löytyy lisää tietoa luvusta 5.1.

Tutkimus jakautuu kolmeen osaan. Luvussa 2 käydään läpi työorganisaatio, sen tuotteet sekä kohderyhmät.

Luvussa 3 esitellään teoreettinen viitekehys sekä keskeisimmät käsitteet, jotka ovat oleellisessa osassa tässä tutkimuksessa. Avattuja käsitteitä käytetään hyväksi myöhemmässä vaiheessa opinnäytetyötä.

Empiirisessä osassa käydään läpi tutkimuksen suunnitelma, haastattelujen tuloksia ja tehdään lopuksi johtopäätökset, joiden avulla tutkimusongelma saadaan ratkaistua. Tutkimus päätetään ehdotuksiin jatkotutkimusaiheista.

2 Kohdeorganisaation esittely

2.1 Nokia Siemens Networks Oy

Nokia Siemens Networks Oy on Nokia Oyj:n ja Siemens AG:n puoliksi omistama yhteisyritys, joka suunnittelee ja valmistaa tietoliikenneverkoissa käytettäviä laitteita ja ohjelmistoja. Yritys aloitti toimintansa huhtikuussa 2007 ja sen palveluksessa on nykyään noin 60 000 henkilöä. Yhtiön pääjohtaja on Simon Beresford-Wylie ja hallituksen puheenjohtajana toimii Nokian pääjohtaja Olli-Pekka Kallasvuori.

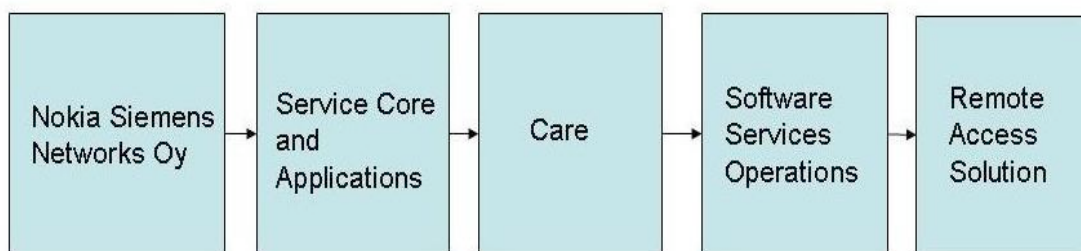
Yritys on laaja ja moniulotteinen, joten käyn seuraavaksi läpi yrityksen rakennetta ylhäältä alaspäin aina toimeksiantajani yksikköön asti.

Nokia Siemens Networks Oy koostuu viidestä liiketoimintayksiköstä, joita ovat Broadband Access, IP/Transport, Operations and Business Software, Radio Access ja Service Core And Applications. Toimeksiantajani kuuluu jälkimmäiseen liiketoimintayksikköön. (Bringing networks to life 2009)

Service Core and Applicationsin liiketoiminta jakautuu neljään osa-alueeseen. Care ylläpitää Nokia Siemens Networks Oy:n asennettua kantaa sekä kolmansien osapuolien tuotteita asiakasinvestointien suojaamiseksi. Managed Services suunnittelee, operoi sekä optimoi verkostoa ja palveluja. Consulting & Systems Integrations kouluttaa ihmisiä, konsultoi sekä integroi järjestelmiä. Network Implementation ylläpitää Nokia Siemens Networks Oy:n laitteistoja. (Services 2009)

Care jakautuu osaltaan neljään yksikköön. Software Services tuottaa ohjelmistoja asiakkaiden tarpeiden mukaan. Hardware Services huoltaa Care-osa-alueen asiakkaiden laitteistoja. Competence Development Services vastaa koulutuspuolesta, ja Software Service Operations tarjoaa työkaluja sekä palveluja asiakkaiden prosesseista huolehtimiseksi. (Care 2009)

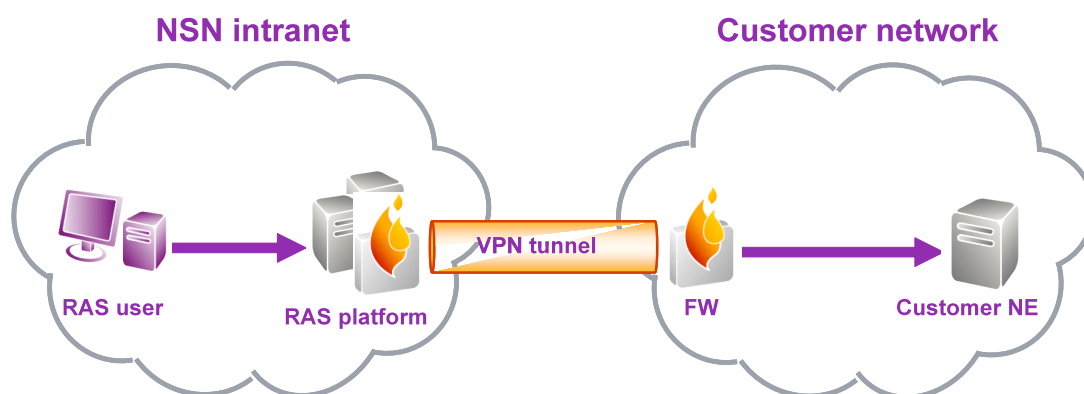
Software Services Operations koostuu monesta pienemmästä yksiköstä, kuten työkalu-, resurssi- sekä koordinaatioyksiköstä. Kyseinen organisaatio on myös yksi opinnäytetyön kohderyhmistä, joka esitellään tarkemmin luvussa 2.3.2. Opinnäytetyön toimeksiantaja, Remote Access Solution, on osa tätä organisaatiota. (kuvio 1).



Kuvio 1: Organisaatiokartta NSN-RAS

2.2 Remote Access Solution

Remote Access Solution -yksikkö sijaitsee Espoon Säterissä. Sen pääpalvelu on nimeltään Nokia Siemens Networks Remote Access Service (NSN RAS), joka mahdollistuu luomalla Virtual Private Network -yhteyden (VPN) asiakkaan tiloihin. Tämän jälkeen Remote Access Solution pystyy tarjoamaan teknistä tukea etäpalveluna asiakkailleen. Remote Access Solutionin asiakkaat ovat pääosin teleoperaattoreita ympäri maailmaa, kuten T-Mobile, Omnitel sekä Conecel. Remote Access Solution käyttää yhdistäessään itsensä operaattorien palvelimille VPN-yhteyttä, jonka avulla NSN RAS pystyy internetin kautta yhdistämään itsensä operaattorien palvelimille turvallisesti (kuvio 2). Etätuki poistaa teknisen tuen tarpeen tulla korjaamaan ongelmia paikan päälle asiakkaan tiloihin, ja säästää siten sekä Nokia Siemens Networks Oy:n että asiakkaan kuluja sekä aikaa (Koivukoski, 5.2.2009).

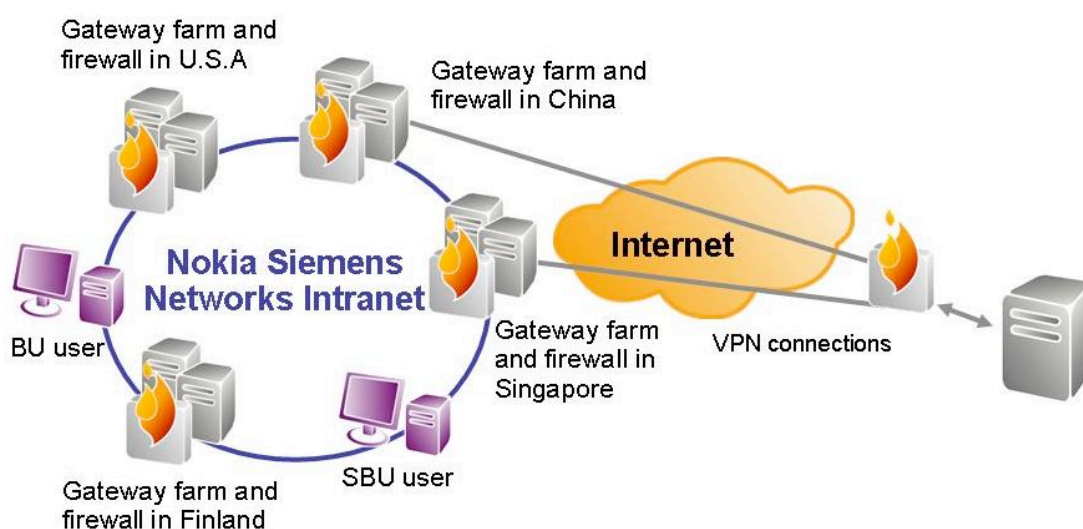


Kuvio 2: NSN RAS 2.1 -arkkitehtuuri (ServiceNode Manual, 5.2.2009)

NSN RAS parantaa paikallispalvelun laatua tuomalla globaalit taidot sekä kompetenssit nopeasti saataville. Se mahdollistaa tehokkaat tavat hallinnoida ohjelmistoasennusprojekteja, tukea teknistä tukea hätätapauksissa, vastata teknisiin kyselyihin nopeammin sekä optimoida tietoverkkoja.

Nokia Siemens Networks Oy:lla on lähiverkko (intranet), joka toimii ympäri maailmaa eri toimipisteissä. Jotta NSN RAS -etätukipalvelu olisi mahdollisimman sujuvaa, Nokia Siemens Networks Oy käyttää yhdyskäytäviä, jotka ovat mahdollisimman lähellä asiakasta. Mahdollisia yhdyskäytäviä on Suomessa, Yhdysvalloissa, Kiinassa sekä Singaporessa.

Yhdyskäytäviä käytetään aina pareittain mahdollisten vikatilanteiden varalta. Parit valitaan etäisyyksien mukaan, esimerkiksi teleoperaattori Aasiassa käyttäisi Kiinan sekä Singaporen yhdyskäytäviä (kuvio 3).

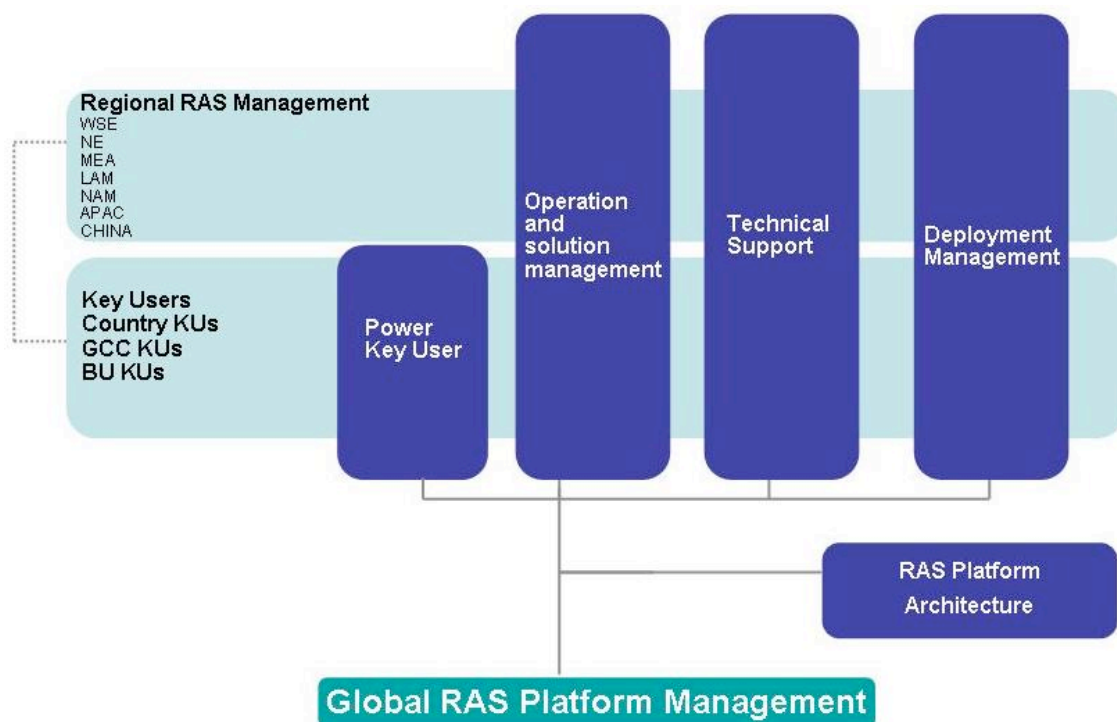


Kuvio 3: NSN RAS: Esimerkki yhdyskäytäväratkaisusta

NSN RAS tarjoaa monia etuja verrattuna aikaisempaan teknisen tuen ratkaisuun, jossa koulutettu henkilökunta ratkaisi ongelmia asiakkaiden omissa toimitiloissa. Järjestelmän avulla palvelujen käyttökatkokset lyhentyvät, sillä etätuki tarjoaa nopeamman reagointiajan. Verkkopäivitykset sekä -asennukset voidaan järjestää suoraan Nokia Siemens Networks Global Care Center -yksiköistä asiakkaiden verkkojen optimoimiseksi. Lisäksi NSN RAS tukee ennaltaehkäisevän huollon mahdollisuutta, jonka avulla asiakkaat pystyvät ylläpitämään verkkojaan yllä paljon pidempään yhtäjaksoisesti. Nämä ominaisuudet antavat yritykselle mahdollisuuden turvata liikevaihtoaan parempien vastaus- ja palautusaikojen sekä pienemmän asiakaskadon ansiosta (Koivukoski, 5.2.2009).

2.2.1 Organisaatio

Remote Access Solutionin organisaatio jakautuu kehittämissyksikköön sekä teknisen tuen yksikköön. Lisäksi organisaatiossa on alusta-arkkitehtuuria sekä muita teknistä puolta tukevia elimiä (kuvio 4).



Kuvio 4: Remote Access Solution -organisaatiokartta

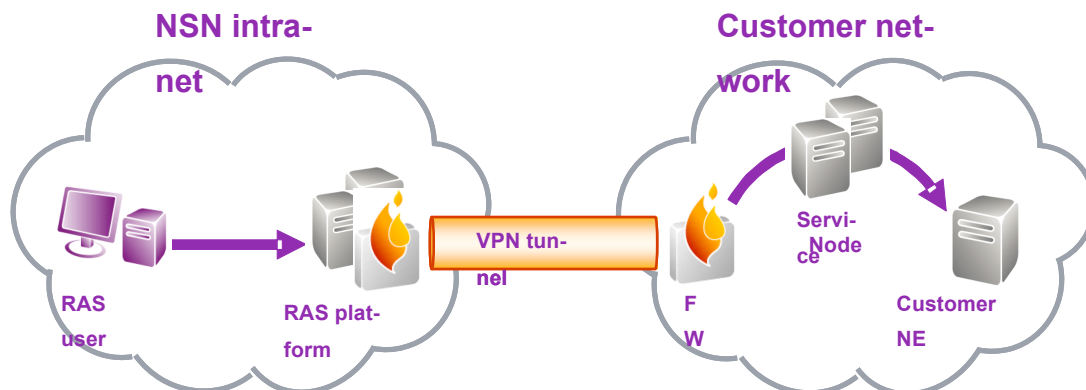
Organisaatiolla on työntekijöitä pääasiassa Suomessa, mutta sillä on myös operationaalinen päällikkö, paikallista hallintoa sekä Key Usereita eri puolella maailmaa.

Key Userien toimenkuvaan kuuluu muun muassa Remote Access Solution -tuotteiden markkinointia, teknistä tukemista sekä ongelmien korjausta kohdemaassa. Key Userit ovat yksi tämän opinnäytetyön kohderyhmistä ja ne esitellään tarkemmin luvussa 2.3.3.

2.2.2 ServiceNode

Remote Access Solution on kehittänyt ServiceNode-järjestelmän, joka on tämän opinnäytetyön markkinointitutkimuksen aiheena. ServiceNode on yksinkertaistettuna palvelin, joka kytketään asiakkaan verkkoelementtiin kiinni (kuvio 5). ServiceNodella on monia uusia ominaisuuksia verrattuna vanhempaan arkkitehtuuriin, joista tärkein on asiakkaan paremmat

mahdollisuudet seurata ja tallentaa teknisen tuen toimia omissa verkoissaan (Koivukoski, 5.2.2009).



Kuvio 5: NSN RAS 3.0 arkkitehtuuri (ServiceNode Manual, 5.2.2009)

Nokia Siemens Networks Oy:llä on potentiaalia saada ServiceNode laajalle asiakaskunnalle, mikäli palvelun markkinointi onnistuu. Monilla nykyisillä asiakkailla on käytössään NSN RAS:n vanhempaa arkkitehtuuria, jonka päivittämällä asiakkaat saivat mahdollisuuden hankkia ServiceNode-järjestelmän käyttöönsä (Hautala, 7.2.2009).

ServiceNode tulee helpottamaan loppukäyttäjän työtä yksinkertaistamalla yhteyden muodostusta sekä parantamalla tiedonsiirtoa. Oleellinen uutuusominaisuus tulee myös olemaan mahdollisuus monitoroida sekä rajoittaa käyttäjien toimintaa, sekä mahdollisuus nauhoittaa etätuen työt jokaista näppäin- ja hiirenpainallusta myöten.

Järjestelmä yhtenäistää etäkäyttötoimintoja antamalla helpot huoltotyökalut asiakkaille ja yksinkertaistamalla verkkokommunikaatiota. ServiceNode tarjoaa myös sekä manuaalista että automatisoitua suurten tiedostojen siirtopalvelua ja mahdollisen alustan tuleville tiedonrikastustehtäville (laajojen tietoaaineistojen läpikäyntiä ja niiden analysointia tilastollisin menetelmin).

ServiceNode itsessään on Windows 2003 serveri, jonka päälle on rakennettu Citrix XenApp-pääte. Järjestelmässä on myös liitettävyysohjelmistoja jotka mahdollistavat tuen ja asennustehtävät internetin välityksellä. Yksi kirjoitushetken uusimmista lisäyksistä on RAS Explorer -niminen loppukäyttäjän käyttöliittymä, jonka avulla teleoperaattoriasiakkaat voivat tarkkailla ja kontrolloida etäaktiviteetteja helpommin kuin aikaisemmillä järjestelmillä.

Järjestelmä on erityisen kätevä monimutkaisten skenaarioiden tapauksissa, joissa etätuelta vaaditaan tiettyä asiakaskohtaista ohjelmaa tai joissa asiakkailta on vaativia kytkeytymistointoja. ServiceNode tukee näitä järjestelmiä, mutta säilyttää Nokia Siemens Networks Oy:n alustat vakaina ja turvallisina.

Koska ServiceNode on rakennettu luonnolliseksi jatkumoksi NSN RAS -järjestelmälle, asiakaskoulutuksiin ei tarvitse käyttää erityisen paljon aikaa tai resursseja mikäli asiakas tuntee NSN RAS -järjestelmän entuudestaan. Koulutuksista vastaavat yleensä paikalliset Key Userit, mutta koulutuksia voidaan järjestää myös virtuaalisesti mistä päin maailmaa tahansa.

Kun ServiceNode on käytössä, asiakas pystyy nauhoittamaan kaikki etätuki-istunnot Record TS -ohjelmalla. Tämä mahdollistaa mahdollisten väärin- ja virhekäytösten selvittämisen ja korjaamisen nopeammin kuin vanhemmalla NSN RAS -arkkitehtuurilla, jolloin ei ollut samantapaisia keinoja ongelmien selvittämiseksi. Turvallisuuskysymykset ovat tärkeä asia monille teleoperaattoriasiakkaille, joten useimpia teleoperaattoriasiakkaita tulee luultavasti kiinnostamaan eniten nämä seurantamahdollisuudet mitkä ServiceNode tarjoaa (Hautala 7.2.2009).

ServiceNode mahdollistaa uutena ominaisuutena käyttötilien identiteetin näkyvyyden teleoperaattoriasiakkaille. Vanhalla arkkitehtuurilla käyttötilit olivat yleisiä eikä niistä voinut tietää kuka todellisuudessa tilejä käyttää, mutta ServiceNoden ansiosta tilit ovat aina sidottu käyttäjien oikeisiin nimiin, joten tilien hallinta on paljon helpompaa loppuasiakkaan puolella.

Lopuksi ServiceNode tarjoaa asiakkaille paranneltua tiedonsiirtomahdollisuutta. Paikalliskäyttäjien ei tarvitse tukeutua erillisiin ohjelmiin hyödyntääkseen Nokia Siemens Networks Remote Access Solutionin omaa File Delivery -järjestelmää. Sisäänrakennetun toiminnon avulla tiedostot voi lähettää yksikertaisesti asettamalla ne lähemmälle Nokia FTP-serverille, josta File Delivery siirtää ne haluttuun kohteeseen.

Paranneltu tiedonsiirtomahdollisuus antaa Nokia Siemens Networks Oy:lle muun muassa mahdollisuuden tarvittaessa kerätä tietoa asiakkaan verkkoelementeistä suoraan ServiceNodeen ja sieltä lähettää tiedot eteenpäin suoraan Nokia Siemens Networks Oy:lle analysoitaviksi.

Kyseinen ominaisuus on erityisen hyödyllinen silloin, kun on tarpeen saada suurempi näkyvyys niillekin laitteille jotka eivät ole suoraan kytketty ServiceNodeen. Tulevaisuuden monimutkaisemmassa operaattoribisneksessä ei riitä että tuntee pelkästään asiakkaiden laitteet, on tunnettava kaikki elementit jotka ovat kytköksissä niihin (Hautala, 16.2.2009).

ServiceNoden hyödyt asiakkaille:

- Asiakkaalla on täysi hallittavuus etätuen käyttötileille
- Käyttötilien identiteetit näkyvät asiakkaille selkeämmin kuin ennen
- Asiakkaalla on täysi näkyvyys ja tallennusmahdollisuus etätuen toiminnoille
- Keskitetty sisääntulo järjestelmään, eli kaikki käyttäjät tulevat yhdestä paikasta sisään. Tämä helpottaa käyttäjien hallintaa
- Asiakkaan mahdollisuus järjestää omia etätukia
- Mahdollistaa tehokkaan ohjelmistopäivitysmahdollisuuden

ServiceNoden hyödyt Nokia Siemens Networks Oy:lle

- Parempi VPN-kaistan käyttömahdollisuus
- Mahdollisuus lähettää suurempia tiedostoja
- Mahdollistaa suuremman palveluportfolion
- Mahdollistaa turvallisen alustan erikoisohjelmille

Myyntihenkilöstö, tekninen tuki sekä muut ryhmät arvostavat luonnollisesti erilaisia osa-alueita ServiceNodessa, joten opinnäytetyön tavoitteiden onnistumiseksi on elintärkeää tuntea kohderyhmien tarpeet ja vaatimukset.

2.3 Kohderyhmät

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka ServiceNodea voi markkinoida paremmin eri sisäisille kohderyhmille. Opinnäytetyössä nämä kohderyhmät ovat etukäteen määritelty kolmeen kategoriaan (kuvio 6). Kaikki kohderyhmät kuuluvat Nokia Siemens Networks Oy:n alle, joten kyseessä on sisäisen markkinoinnin tutkimus.

	Care Program Managers	Software Services Operations	Key Users
Yleisesti	Myynti	Katto-organisaatio	Tekniset työtehtävät
Tekninen osaaminen	Usein pienin	Vaihteleva	Suurin
Organisaation suuruus	Satoja	Tuhansia	Satoja

Kuvio 6: Kohderyhmien havainnollistaminen

Kohderyhmät ovat luonteeltaan hyvin erilaisia sekä tavoitteiltaan sekä teknisiltä taidoiltaan. Tiedot kohderyhmistä on kerätty teemahaastattelujen perusteella.

2.3.1 Care Program Managers

Care Program Managerit (CPM) ovat Nokia Siemens Networks Oy:n ensimmäinen rajapinta asiakkaaseen. Heidän tehtävänä on käynnistää neuvotteluja asiakkaiden kanssa, tässä tapauksessa ServiceNodesta. He edustavat Nokia Siemens Networks Oy:ta ja ovat yleisesti ottaen tärkein linkki Care -organisaation sekä asiakkaan välillä.

CPM:t vastaavat hyvin monesta asiasta, kuten palvelujen myymisestä, sopimusten allekirjoittamisesta sekä asiakaspalvelusta. Heidän päätäntävallassaan on esimerkiksi se, kuinka ServiceNode myydään asiakkaille; sidotaanko se pakettina muihin palveluihin vai myydäänkö se erikseen.

Heidän vastuullaan on tehdä asiakasyritysten toiminnasta Nokia Siemens Networks Oy:n palvelujen avulla mahdollisimman kannattavaa. Heidän on ymmärrettävä mahdollisimman hyvin mikä ServiceNode on ja mitä sillä voi saavuttaa sekä mitä hyötyä siitä on loppuasiakkaalle.

CPM:t työskentelevät usein alkuvaiheessa Key Usereiden kanssa. CPM:llä on yleensä kaupallisempi koulutus kuin Key Usereilla ja heillä on asiakkaisiin paljon hallinnollisempi ote. Koivukosken (25.2.2009) mukaan tarkat tekniset kuvaukset promootiomateriaalissa ovat välttämättömiä, sillä sen pohjalta CPM:t kehittävät omaa loppuasiakasmateriaaliaan. Heidän täytyy pystyä vastaamaan erilaisiin teknisiin kysymyksiin, joten heillä täytyy olla kattava kokonaiskuva ServiceNodesta.

Balgeran (23.2.2009) mukaan on Care Program Managerien etu, jos ServiceNodesta saataisiin yleinen standardi loppuasiakkaille. He arvostavat kustannussäästöjä sekä käytännöllisyyttä, jota ServiceNode pystyy tarjoamaan pitkällä tähtäimellä.

2.3.2 Software Services Operations

Software Services Operations (SSO) on Careen kuuluva organisaatio, jonka sisäisiin yksiköihin Remote Access Solution kuuluu. SSO on siis Remote Access Solutionille katto-organisaatio, joka hallinnoi erilaisia ohjelmistopalveluja.

SSO:n toimenkuvaan kuuluu hyvin erilaisia asioita organisaation laajuudesta johtuen. Heidän vastuullaan ovat asiakastuet, ohjelmistojen myynti sekä ohjelmistojen päivittämiset.

Hautalan (16.2.2009) mukaan SSO on läheisissä tekemisissä Care Program Managerien kanssa, joten SSO pystyy omalta osaltaan vaikuttamaan Care Program Managerien näkemyksiin ServiceNoden tarpeellisuudesta loppuasiakkaille. Hänen mukaansa ohjeet CPM:n motivoimi-

seksi voi olla yksi osa-alue promootiomateriaalissa. Lisäksi SSO:n sisällä käytetään ServiceNodea ohjelmistopuolella, joten he voivat tarvita kattavaa teknistä materiaalia muun promootiomateriaalin lisäksi.

Muita tärkeitä argumentteja SSO:lle on Koivukosken (25.2.2009) mukaan hyödyt loppuasiak-
kaille, lisäpalvelut jotka eivät ole mahdollisia ilman ServiceNodea sekä ohjelmistojen toimit-
tamiseen liittyvät hyödyt parannellun tiedonsiirron myötä. Monet tulevat bisnesmallit perus-
tuvat hänen mukaansa juuri paranneltuun tiedonsiirtoon, joka edesauttaa uudenlaisia mahdol-
lisuuksia käyttää erilaisia sovelluksia loppuasiakasalustassa.

2.3.3 Key Users

Key Userit toimivat usein Care Program Managerien rinnalla, auttavat neuvotteluissa ja tekni-
sen puolen hallinnoinnissa.

Heidän tehtävänä on hallita tekniset ongelmat laitteistoissa. He ovat pääasiallinen tekninen
kontakti niin asiakkaaseen kuin Remote Access Solutioniin. Heidän tehtäviinsä kuuluu muun
muassa ohjelmistotyökalujen hallinnointi, mahdollisten vikojen korjaaminen sekä loppuasiak-
kaiden henkilökunnan koulutus ohjelmistojen sekä järjestelmien käyttöön.

Key Userit ovat hyvin erilaisia riippuen heidän erikoistumisalueistaan, joten kattavan markki-
nointimateriaalin luominen tulee olemaan haaste. Key Userit voivat olla joko kokopäiväisiä
tukijoita tai tehdä sitä sivutyönä, tai hallinnoida vain yhtä ohjelmistotyökalua tai sitten use-
ampia. Key Usereita on Nokia Siemens Networks Oy:llä satoja kappaleita, pelkästään Remote
Access Solutionille toimii noin 130 henkilöä

Kangasniemen (25.2.2009) mukaan Key Userit tarvitsevat kaikkein teknisintä promootiomate-
riaalia, mutta koska he työskentelevät läheisesti loppuasiakkaiden kanssa, heidän täytyy tie-
tää myös loppuasiakkaiden näkökulmat ServiceNodeen. Markkinointimateriaali voi hänen mu-
kaansa sisältää kysymyksiä ja vastauksia koskien yleisimpiä loppuasiakkaiden huolia.

ServiceNode tulee tarkoittamaan Koivukosken (25.2.2009) mukaan enemmän työtä Key Use-
reille koulutusten ja uusien työkalujen käyttöönoton myötä, mutta loppujen lopuksi Servi-
ceNode yksinkertaistaa yhteyksiä ja siten helpottaa Key Userien työtä pitkällä tähtäimellä.
Tämä on hänen mukaansa yksi avainargumentti, joka tulee sisällyttää Key Userien markki-
nointimateriaaliin.

3 Teoreettinen viitekehys

Teoreettisen viitekehysten tehtävä auttaa lukijaa lukemaan tutkimusta valitsemastani näkökulmasta.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on jaettu kolmeen osaan.

- Sisäinen markkinointi
- Business to Business -markkinointi
- Markkinointiviestintä

Iso osa käytettävää teoriaa tulee liittymään sisäisen markkinoinnin ominaispiirteisiin. Lisäksi Business to Business -markkinointi on tärkeässä asemassa kohderyhmien luonteen takia. Kohderyhmät ovat yritysmarkkinoinnin organisaatioita, joten niihin sovelletaan Business to Business -markkinoinnin teoriaa. Lopuksi markkinointiviestinnän teoria tulee olemaan oleellisesa osassa kehitysehdotusten luonnissa tulevalle markkinointimateriaalille.

3.1 Keskeiset käsitteet

Tässä luvussa on pääpiirteittäin käsitelty opinnäytetyön keskeiset käsitteet lähdekirjallisuuden pohjalta. Kuvailen käsitteitä sekä yleisellä tasolla että kuinka ne liittyvät tähän opinnäytetyöhön.

Seuraavat käsitteet liittyvät oleellisesti markkinoinnin eri osa-alueisiin niin Business to Business -markkinoinnin, markkinointiviestinnän, kohderyhmäajattelun sekä sisäisen markkinoinnin myötä.

3.2 Business to Business -markkinointi

Ropen (1998, 9-10) mukaan Business to Business -markkinoinnissa ostavana tahona on organisaatio, yritys tai järjestö, jolle markkinointi suunnataan. Organisaatiokeskeinen markkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista erityisesti markkinavolyymien sekä -kanavien osalta. Nykyaisessa Business to Business -markkinoinnissa kohderyhmänä ei pidetä enää organisaatiota, vaan ihmisiä, jotka toimivat organisaatioissa. Ropen mukaan ihmiset organisaatioissa tekevät samalla tavalla tunteisiin perustuvia ostopäätöksiä kuin kuluttajamarkkinoinnillakin.

Vitalen ja Giglieranon (2002, 61) mukaan organisaatiokeskeisessä markkinoinnissa on otettava myös huomioon se, että kuka tai ketkä ovat organisaatioissa niitä, jotka lopulta hyödyntävät

tulevaa materiaalia. Mitä tarkemmin tunnetaan kohderyhmät, sitä paremmin pystytään varautumaan tekijöihin, jotka ovat tekemisissä materiaalin kanssa.

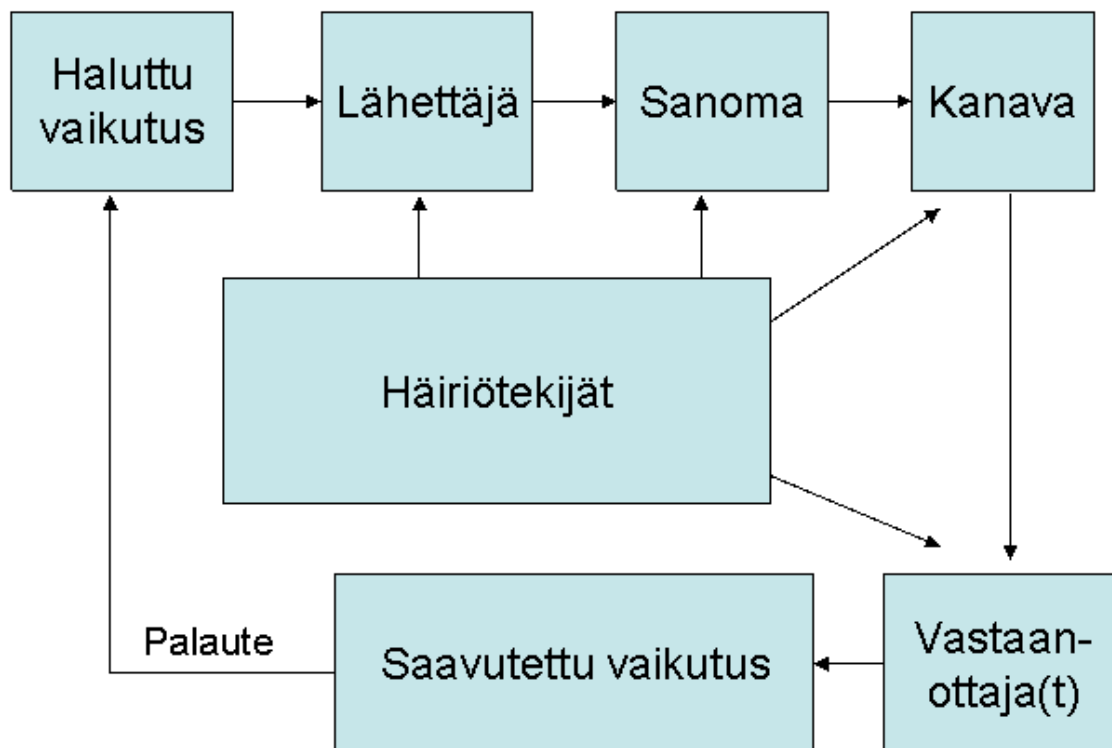
Tämä merkitsee opinnäytetyöni kannalta sitä, että kohderyhmien tutkimisessa on pystyttävä tunnistamaan kohderyhmien todelliset tarpeet. Markkinointimateriaalin tulisi puhutella ihmistä muutenkin kuin teknisten ominaisuuksien kannalta; sen tulisi osoittaa järjestelmän hyöty juuri puhuteltavalle kohderyhmille (Rope 1998, 241-243).

3.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän klassisia keinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta sekä henkilökohtainen myyntityö. Markkinointiviestintä jaetaan nykyisin informoivaan sekä suggestiiviseen osaan. Informoivan viestinnän tarkoitus on vähentää potentiaalisten asiakkaiden epävarmuutta mainonnan sekä tiedotustoiminnan avulla. Suggestiivisessa viestinnässä pyritään vaikuttamaan tunnepitoisilla vetoomuksilla (Lahtinen & Isoviita 1998, 218).

Markkinointimateriaalin suunnittelussa on pakko ottaa viestinnän yleiset mallit (kuvio 7) huomioon. Markkinointiviestinnän yksilöidyt tavoitteet ovat Lahtisen ja Isoviitan (1998) mukaan

- yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen
- asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen
- yrityskuvan parantaminen
- myynnin aikaansaaminen
- kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen



Kuvio 7: Viestinnän yleinen malli Lahtisen ja Isoviitan mukaan (1998, 219)

Markkinointiviestintä on Vuokon (2003, 101) mukaan yksi yrityksen tärkeistä osa-alueista, sillä onnistunut markkinointiviestintä parantaa yrityksen luomaa mielikuvaa ja antaa edellytykset parempaan liiketoimintaan ja kasvuun. ServiceNoden markkinointimateriaalia suunniteltaessa on huomioitu markkinointiviestinnän teoria, jotta kohderyhmille saadaan mahdollisimman toimivat markkinointimateriaalit.

3.4 Kohderyhmäajattelu

Kohderyhmäajattelu on yksi liiketoiminnan perustoista, sillä ilman sitä yritys ei voi toimia. Kohderyhmäajattelu käsittää segmentoinnin, asemoinnin sekä tavoitteenasettelun. Näiden avulla yritys pystyy kilpailemaan markkinoilla. Kohderyhmien analysoinnilla on suuri merkitys osana yritysten strategiaa, sillä analysoinnilla päätetään lähestymistavat yrityksen liiketoimintaan (Vitale & Giglierano 2002, 191).

Oleellinen kohderyhmäajattelun työkalu on segmentointi. Segmentoinnilla tarkoitetaan kohderyhmien valintaa, määrittelyä sekä kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvausta. Segmentointi pohjustaa markkinointia siten, että muiden markkinoinnillisten ratkaisujen tekeminen pystytään perustelemaan. Rope (1998, 56-57) kuvailee segmentointia seuraavasti: ”Segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaat liiketa-

loudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät eli segmentit, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan”.

Tässä opinnäytetyössä segmentointi on työkaluna tärkeässä osassa, sillä ilman selkeää kohderyhmien määrittelyä oikeanlaisen markkinointimateriaalin luonti on mahdotonta. Kun kohderyhmät tunnetaan, voidaan niille tehty markkinointiratkaisut perustella oikein. Hannuksen (2004, 135) mukaan on tärkeää selvittää, miten luoda suhde kohderyhmään joka hyödyttäisi molempia. Kohdeorganisaation kehittäminen paremmaksi on myös oman yrityksen kannalta positiivinen asia.

3.5 Sisäinen markkinointi

Sisäisellä markkinoinnilla käsitetään kaikki markkinoinnin toimet, jotka kohdistetaan yrityksen sisäisiin kohderyhmiin. Sisäinen markkinointi mahdollistaa Morganin (2004, 467-468) mukaan muun muassa seuraavia asioita:

- tukee organisaation avainfunktioita
- mahdollistaa tehokkaamman resurssien hyödyntäminen
- parantaa sisäisten kohderyhmien asenteita ja väärinkäsityksiä
- mahdollistaa tehokkaamman sitoutumisen organisaatioon
- auttaa henkilökuntaa ymmärtämään muutoksia mahdollisuuksina eikä haasteina

Jos sisäinen markkinointi ei ole toimivaa, monet potentiaaliset strategiset visiot voivat jäädä vain suunnittelun asteelle. Opinnäytetyössä on siis tärkeää ottaa huomioon sisäisten kohderyhmien näkökulmat, jotta markkinoinnin vaikutukset ulottuisivat loppuasiakkaille asti (Ahmed & Rafiq 2002, 55).

3.5.1 Sisäisen markkinoinnin tavoitteet

Sisäisellä markkinoinnilla tavoitellaan työntekijöiden liittämistä yrityksen strategiaan. Sisäisten yksiköiden tavoitteet ovat helpommin saavutettavissa, mikäli työntekijät ovat sisäistäneet yrityksen identiteetin omakseen. Kun tätä tarkastellaan opinnäytetyön näkökulmasta, sisäisen markkinoinnin tavoitteena on ennen kaikkea löytää keino saada sisäiset kohderyhmät hyväksymään ServiceNoden tarpeellisuus. Tämä voidaan toteuttaa vain onnistuneella sisäisellä markkinoinnilla (Ahmed & Rafiq 2002, 168).

Kun yritys haluaa onnistua liiketoimintatavoitteessaan, on tärkeää pitää mielessä taktiset toimenpiteet, joilla tavoitteisiin päästään. Markkinoinnin tavoitteiden saavuttamisessa on hyvä käyttää strategisen markkinoinnin näkökulmaa, joka on oleellinen osa niin sisäistä kuin

Business to Business -markkinointia. Strategiseen markkinointiin lasketaan kaikki liiketoiminnan markkinointiin liittyvät strategiset ratkaisut, joiden avulla yritysjohto ohjaa yritykselle perustaa jolla menestyä markkinoilla. (Rope 2003, 18-19) Tikkasen, Asparan ja Parvisen (2007, 57) mukaan strateginen markkinointi pitää sisällään markkinoinnin keskeisimmän tuloshakuisimman sisällön aina markkinointihenkisyyttä myöten. ServiceNodeen liittyvät markkinointikysymykset ovat oleellisessa osassa järjestelmän tulevaa käyttöönottoa, joten tarvitaan strategista markkinointia asettamaan suunta halutulle strategialle, eli millä tavoin kohderyhmiin halutaan vaikuttaa.

3.5.2 Sisäisen markkinoinnin kohderyhmät

Kohderyhmäajattelu toimii sisäisessä markkinoinnissa hyvin pitkälti samoin kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Sisäisten kohderyhmien tarkka rajausta antaa kuitenkin työkaluja, joilla varmistetaan markkinoinnin onnistunut kohdistaminen oikealla tavalla.

Kun kokonaisviitekehystä sovelletaan rajattuihin kohderyhmiin, on otettava huomioon, että sisäisen markkinoinnin täytyy olla laajamittaista ja monipuolista toimiakseen hyvin. Sisäinen markkinointi voi luoda yhteisen kielen koko organisaatiolle, joka edistää yhteistyötä ja yhteisymmärrystä. Tämä ei tarkoita sitä, että markkinoinnin pitää olla yhtenäistä, vaan sitä, että kohderyhmien pitää ymmärtää markkinoitavat asiat samalla tavalla. Tämä taas luo haasteita markkinointimateriaalin luomiselle (Ahmed & Rafiq 2002, 208).

Liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamiseksi tarvitaan siis yhteinen näkemys siitä, että ServiceNode on tärkeä osa Nokia Siemens Networks Oy:ta. Jotta tämä näkyy myös liiketoimintastrategiassa, on välttämätöntä löytää oikeat vaikutuskeinot sisäisille kohderyhmille.

4 Tutkimussuunnitelma

Tutkimussuunnitelma kuvaa tutkimuksen keskeisen sisällön ja analysoi sitä johdonmukaisesti. Tutkimussuunnitelman tehtävänä on myös kuvastaa sitoutumista työhön sekä arvioida tulevia tuloksia pääpiirteisesti.

Tämä luku sisältää kuvauksen tutkimuksen lähtötilanteesta, etenemisestä sekä riskien arvioinnista.

4.1 Lähtökohtatilanne ja tavoite

Remote Access Service on tuotteistamassa ServiceNodea laajempaa myyntiä varten. ServiceNodesta on olemassa ohjekirjoja sekä muuta dokumentaatiota, mutta erillisille kohderyhmille kohdistettu markkinointimateriaali vielä puuttuu. Kun halutusta lopputuloksesta on selkeä visio, pystytään rakentamaan toimiva lähestymistapa kyseiseen ongelmaan (Fifield 2007, 40-41).

Minun tehtäväni on:

1. Perehtyä ServiceNoden ominaisuuksiin sekä käyttöön.
2. Rakentaa teoreettinen viitekehys, rajata tutkimusongelmat sekä määrittää tutkimuksen keskeiset käsitteet asiaankuuluvan teoreettisen kirjallisuuden avulla.
3. Tutustua ServiceNoden avainhenkilöihin ja selvittää tutkimuksen avulla erilaisia näkökulmia opinnäytetyötä varten.
4. Laatia havainnointimenetelmien kautta rakentavia kehitysehdotuksia tulevaa markkinointimateriaalia varten.

Opinnäytetyön tarkoituksena on saada valmiudet uudenlaisen markkinointimateriaalin luomiseen, jota voidaan käyttää erilaisten kohderyhmien hyväksi. Kehitysehdotukset antavat rungon tulevalle markkinointimateriaalille.

Työn lähtökohtana on selvittää, kuinka markkinointia voidaan tehdä kohderyhmälähtöiseksi. Tavoitteena on tutustua markkinoinnin kirjallisuuteen ja rakentaa sen pohjalta yhtenäinen tietoperusta, jota tukevat empiiriset tutkimukset.

Työn empiirisen osan tavoitteena on teoriaa soveltaen rakentaa toimiva teemahaastattelurunko, jotta tutkimusongelmiin saadaan mahdollisimman selkeät vastaukset. Kvalitatiivisten menetelmien tulee vastata tutkimusongelmiin teoreettisen viitekehysten sisällä.

Tutkimuksen lopputavoitteena on luoda kehitysehdotuksia markkinointimateriaaliin, joka antaa sisäisille kohderyhmille edellytyksiä tehokkaampaan sekä motivoituneempaan myyntityöhön, joka lisäisi Nokia Siemens Networks Oy:n kilpailuetua ja tuottaa siten lisää asiakkuuksia.

4.2 Tutkimuksen kohderyhmät

Nokia Siemens Networks Oy:n sisäisenä sidosryhmänä toimi Remote Access Solutionin henkilökunta, joista seuraavat henkilöt ovat avainasemassa tutkimuksen edistymisen kanssa:

- Global Manager Jari Hautala auttoi minua hankkimaan yhteyksiä Nokia Siemens Networks Oy:n sisällä, järjesti minut tarvittaviin koulutustilaisuuksiin sekä kävi kanssani läpi ServiceNoden yleisluontoiset toimintamekanismit.
- Remote Access Solution Deployment Manager Sari Hautala opasti minua Nokia Siemens Networks Oy:n työkalujen käytössä ja huolehti monista käytännön ongelmista jotta pysyisin aikataulussani.
- Technical Support Manager Pekka Koivukoskelta sain apua teknisiin kysymyksiin. Hän myös opasti minua käyttämään Nokia Siemens Networks Oy:n tiedotuskanavia ja koulutti minua ymmärtämään ServiceNoden teknisiä ominaisuuksia.

Toisena sidosryhmänä pidän tutkittavaa kohderyhmää, joka käytiin läpi luvussa 2.3. Tähän sidosryhmään kuului:

- Care Program Managers
- Software Services Operations
- Key Users

4.3 Tutkimuksen aikataulu

Tutkimus käynnistyi helmikuussa 2009, jolloin määriteltiin tutkimuksen pääpiirteet. Tutkimukseen hankittiin helmikuun aikana teoreettista viitekehystä sekä sovittiin teemahaastattelujen tavoitteet sekä aikataulu.

Maaliskuussa tutkimukseen hankittiin lisää tietoperustaa kohdeorganisaation eri tahoja haastatteleamalla, jolloin opinnäytetyön vaatima tutkimusosa alkoi olla valmis.

Huhtikuussa teemahaastattelun tuloksia analysoitiin kohdeorganisaation tuella ja luotiin johtopäätöksiä sekä kehitysideoita yrityksen käyttöön. Toukokuuhun mennessä tutkimusongelmaan oli saatu ratkaisut ja käytännön selvitykset.

Opinnäytetyö saatiin valmiiksi noin viiden kuukauden aikana (kuvio 8), joka oli tavoiteaika projektia suunniteltaessa.

Projektin osa	Toteutus
Aineiston valinta ja tutustuminen	Helmikuu
Teoreettinen osuus	Helmikuu
Tutkimus ja aineiston keräys	Maaliskuu
Purku ja analyysi	Huhtikuu
Johtopäätökset ja kehitysideat	Huhtikuu
Viimeistely	Toukokuu
Opinnäytetyön päätös	Kesäkuu

Kuvio 8: Opinnäytetyön aikataulu 2009

4.4 Tutkimuksen riskit

Tutkimuksen riskit koostuivat pääasiassa aikatauluriskeistä, tulkintariskeistä sekä tiedonkeruuriskeistä.

Aikatauluriskeihin varauduttiin kartoittamalla heti hankkeen alussa tarvittava aika, jotta kiire ei sotkisi tutkimustuloksia. Koska työ tapahtui valtavassa organisaatiossa, ajan varaaminen haastateltaville muodostui melkoiseksi haasteeksi.

Tulkintariskit ovat aina olemassa kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Haastattelujen täytyy olla selkeitä, jotta tulkintavirheiltä välttyttäisiin. Tulkintariskit otettiin huomioon työskentelemällä läheisesti organisaation avainhenkilöiden kanssa, jotta he pystyivät nopeasti oikomaan mahdolliset virheelliset käsitykset.

Tiedonkeruuriskeillä tarkoitetaan tässä tapauksessa olennaisen materiaalin löytymiseen liittyviä riskejä. Nokia Siemens Networks Oy:llä on valtavasti teknistä materiaalia lähes kaikesta toiminnastaan ja järjestelmistään, joten oli tärkeää löytää juuri oleelliset ja tarvittavat tiedot. Teemahaastattelut pyrkivät osaltaan pienentämään tiedonkeruuriskit minimiin oikeanlai-

silla kysymyksillä, jotka nauhoitettiin ja litteroitiin eli purettiin kirjoitettuun muotoon myöhemmin. Litterointi tehtiin ajatussisällön mukaan.

5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella eli laadullisella metodilla, jolla tarkoitetaan kokonaista joukkoa erilaisia tulkinnallisia tutkimuskäytäntöjä. Kyseiseen tutkimukseen kuuluivat haastattelu- sekä havainnointimetodit (Metsämuuronen 2006, 83).

Tutkimus käynnistettiin tutustumalla aikaisempaan materiaaliin sekä keräämällä tarvittavaa teoreettista lähdekirjallisuutta tutkimuksen tueksi. Aikaisempaan materiaaliin kuului mm. Nokia Siemens Networks Oy:n sekä Remote Access Solutionin aikaisempaa markkinointimateriaalia sekä tutkimustuloksia. Aikaisempi materiaali edesauttoi havainnointia yrityksen sisäisistä näkemyksistä sekä mentaliteetista.

Aineiston keräys tutkimusta varten toteutettiin helmi- ja maaliskuun aikana.

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja perustelut

Tutkimuksen tarkoituksena on saada tietää kehitysehdotuksia ServiceNoden markkinointimateriaalia varten. Tutkimusongelman määrittely edesauttoi tutkimusmenetelmän valintaa. Kvantitatiivinen menetelmä ei olisi sopinut opinnäytetyön metodiksi, sillä tutkittava aihe vaati joustavuutta sekä kykyä analysoida ja tarkentaa saatuja vastauksia. Näin ollen työn metodiksi sovittiin työyhteisön kanssa kvalitatiivinen tutkimus, jotta vastauksista saataisiin mahdollisimman selkeä kokonaiskatsaus (Eskola & Suoranta 1998, 35-36).

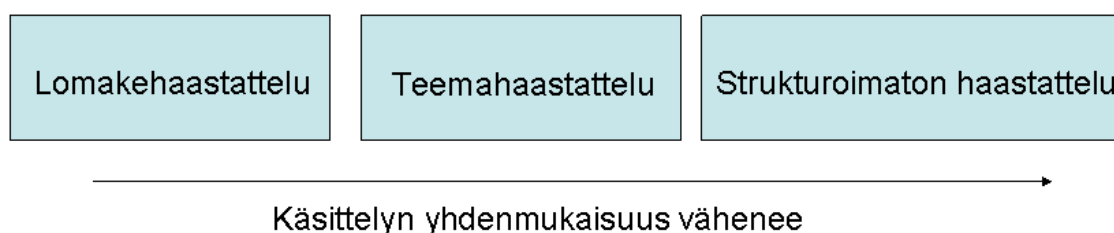
Tutkimusmenetelmänä käytettiin myös etnografista havainnointia, sillä tein työharjoittelua kolmen kuukauden ajan työyhteisössä. Opinnäytetyötä tehdessä pystyin säilyttämään objektiivisen näkökulman ongelmaan, mutta kuitenkin havainnointi tuki tutkimuksen luotettavuuden arviointia sekä teemahaastattelujen avainkysymysten laatimisessa.

Valitsin haastattelujen muodoksi teemahaastattelun, koska halusin saada uusia näkökulmia tutkimusongelmaan. Puolistrukturoidulla haastattelulla vastaajat olisivat voineet jättää olennaisia asioita sanomatta. Haastatteluissa halusin korostaa haastateltavien näkemyksiä ServiceNodesta, mietteitä kohderyhmien tarpeista sekä ajatuksia liittyen tutkimusongelmiin.

Tutkimusmenetelmien valinnan taustalla on teoriakirjallisuuden tuki, jonka avulla menetelmät perustellaan seuraavissa luvuissa.

5.1.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelussa puolistrukturoidut haastattelut kohdennetaan tiettyihin teemoihin. Hirsjärven (2001, 48) mukaan teemahaastattelussa vain teema on haastateltaville sama, kun taas puolistrukturoiduissa haastatteluissa jopa kysymysten muodot voivat olla kaikille samat. Teemahaastattelussa käsittely on yhdenmukaisempi kuin strukturoimattomassa haastattelussa, mutta vähemmän yhdenmukaisempaa kuin lomakehaastattelussa (kuvio 9). Teemahaastattelu lähtee olettamuksesta, että kaikkia yksilön kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita voidaan tutkia ilman että haastatelluille on tehty kokeellisesti aikaansaatu yhteinen kokemus.



Kuvio 9: Teemahaastattelu suhteessa lomakehaastatteluun ja strukturoimattomaan haastatteluun Hirsjärven ja Hurmeen mukaan (2001, 44).

Tämä tarkoittaa opinnäytetyöni kannalta sitä, että teemahaastattelun avulla pystyn käymään läpi laajemmin tutkimusongelmiini liittyviä osa-alueita kuin vaikkapa puolistrukturoidussa haastattelussa, sillä tarkoituksena on muokata kysymyksiä haastateltavien kokemuspiirien sekä toiminta-alueiden mukaan. Kehitysehdotukset markkinointimateriaaliin vaativat otannan erilaiset taustat omaavista haastateltavista, eivätkä kaikki haastateltavat pysty kertomaan tarpeellisia tietoja opinnäytetyön jokaiseen tutkimusongelmaan.

Metsämuurosen (2006, 113) mukaan tämänkaltaisella haastattelulla saadaan monia vastauksia, joihin ei välttämättä saataisi vastausta järemmillä menetelmillä. Opinnäytetyöni kannalta tämä merkitsee sitä, että teemahaastattelun avulla pystytään alustavasti tulkitsemaan vastauksia yhdessä haastateltavan kanssa. Vastauksia voidaan myös täsmentää tarvittaessa. Teemahaastattelu mahdollistaa myös tutkittavan alueen kartoituksen sekä tutkimusaiheiden säätelyn riippuen haastateltavan osaamisalueista. Tällä tavoin tämä haastattelumetodi palvelee ServiceNoden tutkimista paremmin kuin esimerkiksi lomakehaastattelu, mutta säilyttäen silti haastattelujen yhtenäisyyden.

5.1.2 Etnografinen havainnointi

Etnografisella havainnoinnilla kuvataan erilaisia toiminnallisia käytäntöjä. Etnografinen havainnointi edellyttää tutkijalta elämistä tutkimassaan yhteisössä määrätyn pituisen jakson

ajan. Tavoitteena on hahmottaa tilanne kokonaisvaltaisemmin, joka saavutetaan yleensä opimalla yhteisön kulttuurin sekä ajattelu- ja toimintatavat (Eskola & Suoranta 1998, 104-105).

Tehdessäni opinnäytetyötä tein samalla työharjoittelua Remote Access Solutionille, joten pystyin käyttämään hyväkseni havainnointia yksikön arkielämästä. Metsämuurosen (2006, 116-117) mukaan on viisasta tutustua henkilöihin sekä tilanteisiin tarkkailijan kannalta ja vasta myöhemmin suorittaa tutkimus loppuun asti.

Etnografisen havainnoinnin avulla pystyin vertaamaan teemahaastattelutuloksia yksikön arkielämän realiteetteihin ja heijastaa kehitysehdotuksia niiden kautta. Havainnoinnilla pyrittiin välttämään teemahaastattelujen väärinymmärrykset ja ongelmat, joita liiallinen ulkopuolisuus olisi voinut aiheuttaa.

5.2 Haastattelujen toteutus

Haastattelut toteutettiin pääosin kasvokkain, lukuun ottamatta Wahlin sekä Balgeran haastatteluja, jotka tapahtuivat puhelimitse. Kasvokkain tehdyt haastattelut käytiin Nokia Siemens Networks Oy:n toimitiloissa, joko Säterissä tai Karaportissa, riippuen haastateltavan työpaikasta.

Haastatteluissa käytettiin teemahaastattelurunkoa (liite 1), jota muokattiin hieman sen mukaan miten haastateltava liittyi ServiceNodeen. Haastattelut nauhoitettiin haastateltavien suostumuksella.

Kysymysten asettelu nojautui vahvasti teoreettiseen kirjallisuuteen. Haastattelun ensisijainen tavoite oli kerätä tarpeeksi kattava aineisto, jonka pohjalta voi tehdä tarpeeksi luotettavia päätelmiä. Haastattelurungossa oli tärkeää asettaa ensisijaiseksi tutkimusongelmiin viittaavat keskustelunaiheet päällimmäisiksi, joita lisäkysymykset voivat tarvittaessa tukea. Kaikkia tutkimukseen liittyviä ilmiöitä ei ollut aina välttämätöntä selvittää auki, joten haastattelurunko tehtiin tarkoituksella joustavaksi (Hirsjärvi & Hurme 2001, 65-66).

Tutkimusongelmat olivat:

- Mitkä ovat avainargumentit, joilla saadaan ServiceNode tuntumaan houkuttelevamalta kohderyhmille?
- Miten kohderyhmäkohtainen sisäinen markkinointi toteutetaan, jotta se on mahdollisimman toimivaa?

Remote Access Solution -yksikön jäsenien kanssa keskustelin molemmista kohdista, ja tarkennuksia kohtaan 2 pyysin erityisesti yksikön ulkopuolisilta eli Janssonilta sekä Peltoniemeltä, joilta löytyi objektiivisia näkemyksiä opinnäytetyön markkinointiongelmiiin. Jansson ja Peltoniemi kuuluvat Nokia Siemens Networks Oy:n henkilökuntaan, mutta työskentelevät eri osastolla.

6 Tutkimustulokset

6.1 Haastattelut

Tässä luvussa käydään läpi teemahaastattelujen tuloksia. Seuraaviin kappaleisiin on kerätty tärkeimpiä asioita, jotka tulivat haastatteluissa esille. Haastattelut käydään läpi sekä avainsi-
taattien että tarkentavien kappaleiden avulla.

Haastateltavat olivat:

- Jari Hautala, Global Manager (NSN RAS Platform Management)
- Mika Jansson, Program Manager (Hosting Line of Business)
- Juha Pelkonen, Technical Support Engineer
- Diego Balgera, Global RAS Power Key User
- Pekka Koivukoski, Technical Support Manager
- Sari Kangasniemi, RAS Deployment Manager
- Jürgen Wahl, RAS Solution Manager
- Tiina Peltoniemi, After Market Service Manager

Haastateltavat edustivat hallinnollista ja operatiivista puolta Nokia Siemens Networks Oy:stä, sekä myös kotimaista että kansainvälistä näkökulmaa tutkimusongelmaan. Janssonia ja Peltoniemeä lukuun ottamatta kaikki kuuluivat Remote Access Solution -yksikköön.

Haastattelut toteutettiin helmi-maaliskuun aikana, jonka jälkeen mahdollisia tarkennuksia kysyttiin myöhemmin sähköpostitse.

6.1.1 Jari Hautala

Haastattelin Jari Hautalaa 16.2.2009. Hänen tittelinsä on Global Manager (NSN RAS Platform Management).

Hautala johtaa Remote Access Solution -yksikköä, joten hän tuntee erittäin hyvin ServiceNode-
den ja sitä ympäröivän toiminta-alueen. Odotin haastattelulta yleiskatsausta siitä, millä ta-
voin markkinoinnin haluttiin etenevän ja mihin osa-alueisiin on hyvä keskittyä.

”ServiceNodeen liittyy monia ulottuvuuksia ja näkökulmia. Sitä voidaan tarkastella esimerkik-
si bisneksen, tietoturvallisuuden tai helppokäyttöisyyden näkökulmasta. On äärimmäisen tär-
keää löytää oikeat näkökulmat oikeille kohderyhmille.” (Hautala)

Hautala uskoi, että tärkeimmät asiat kohderyhmien markkinoinnissa ovat seuraavat:

- ”Care Program Managerit arvostavat lisäarvon korostamista, kehittyneempiä turvallisuustoimintoja, tiedostonsiirtokapasiteetin parantamista sekä asiakasreferenssejä.”
- ”SSO tarvitsee kokonaiskuvan järjestelmästä, heille tulee selittää ServiceNoden tuoman yleiset edut koko organisaatiolle sekä selittää, kuinka SSO voisi kannustaa Care Program Managereita tehokkaammin markkinoimaan järjestelmää asiakkaille.”
- ”Key Userien kohdalla markkinoinnin tulee keskittyä järjestelmän teknisiin ominaisuuksiin sekä helppokäyttöisyyskysymyksiin.”

”ServiceNodessa asiakas pystyy seuraamaan vaikka jokaista hiirenklikkausta erikseen. Jos jotain on asennettu väärin, tekninen tuki voi selvittää jälkikäteen ongelmien syyt ja korjata ne. Tämä ominaisuudesta on suuri etu sekä meille että asiakkaalle.” (Hautala)

Hautalan mielestä ServiceNoden houkuttelevin osa-alue kohderyhmien mielestä on ollut parannellut seurantamahdollisuudet Record TS -ohjelman sekä Shadowing-ominaisuuden myötä. Näitä voi tuoda kuitenkin vielä paremmin esille markkinointimateriaaleissa ja keksiä keinoja saada asiakkaat todella ymmärtämään, mitä hyötyjä ja etuja seurantamahdollisuudet tuovat loppukäyttäjille.

”Customer Full Control sekä autentikointi (todennus) ovat iso juttu nykymarkkinoilla. Kun puhutaan miljoonien liikevaihdosta, asiakkaat haluavat olla varmoja siitä, ketkä ovat heidän verkossaan.” (Hautala)

ServiceNodessa on kaksi ominaisuutta, jota Hautalan mukaan kannattaa korostaa erityisesti. Ensiksi hän mainitsee loppuasiakkaiden parannellun mahdollisuuden varmentaa sekä hallita käyttäjätilejä. Lisäksi hänen mielestään tulee korostaa parannellun tiedonsiirron mahdollisuutta. Aikaisemmin palvelintietoja joutui tuomaan käsin Nokia Siemens Networks Oy:n tekniseen tukeen analysoitaviksi, mutta nykyään tietoja voidaan siirtää tarpeeksi nopeasti loppuasiakkailta Nokia Siemens Networks Oy:lle. Näin ollen ServiceNode säästää molemmilta osapuolilta matkustamisen rahalliset sekä ajalliset haitat.

”Operaattoriasiakkaan luottamuksen saaminen voi joskus olla todella vaikeaa, mutta se on välttämätöntä toimintamme kannalta.” (Hautala)

Hautala oli sitä mieltä, että suurimmat epätietoisuudet liittyisivät ehdottomasti järjestelmän turvallisuuskysymyksiin. Hänen mukaansa järjestelmän tietoturvallisuusasiat ovat äärimmäisen tiukat, mutta loppuasiakkaiden mielikuvia etätuen mahdollisista ongelmista on vaikea muuttaa. Monet operaattorit ovat suojelunhaluisia yrityssalaisuuksistaan, joten yhteistyön

onnistumiseksi on Care Program Managerien pystyttävä selittämään loppuasiakkaille kuinka turvallisesta järjestelmästä ServiceNodessa on todellisuudessa kyse. Yksi suurimmista kehitys-osa-alueista tulee liittyä turvallisuusnäkökulman parantamiseen ja epäselvyyksien korjaamiseen.

6.1.2 Mika Jansson

Haastattelin Mika Janssonia 16.2.2009. Hän tittelinsä on Program Manager (Hosting Line of Business).

Jansson oli aikoinaan pääarkkitehti Regular Health Check -järjestelmässä, joka pystyi tarjoamaan asiakkaille teknistä tukea ennaltaehkäisevästi. Hän oli myös vastuussa ohjelman markkinoinnista, joten odotin saavani häneltä tietoa eri kohderyhmille markkinoinnista sekä ongelmista joita hän kohtasi. Jansson ei kuulu Remote Access Solutionin henkilöstöön, mutta häneltä löytyy ulkopuolisena toimitsijana hyödyllinen näkökulma ServiceNoden markkinointiin.

Regular Health Check (RHC) on yksinkertaistettuna järjestelmä, joka kerää dataa asiakkaiden palvelimista ja lähettää ne Nokia Siemens Networks Oy:lle analysoitavaksi. Tällä tavoin mahdolliset viat palvelimissa huomataan ennen kuin ongelmat pääsivät kasautumaan, ja siten ne voidaan korjata ajoissa. Kun järjestelmää käytettiin ensimmäisen kerran, RHC:ssa oli mukana kolme ihmistä. Toiminta kasvoi vuosien varrella niin, että RHC:ta hoiti noin kaksikymmentä ihmistä.

”Kun esittelimme tätä innovaatiota asiakkaille, monet eivät aluksi nähneet mitä hyötyjä RHC toisi heille. Kokemuksien myötä teimme parannuksia tapaamme esitellä järjestelmää asiakkaille. Emme enää keskittyneet ominaisuuksien esittelyyn, vaan siihen, miksi tämä ratkaisu auttaa yritystä säilyttämään kilpailukykynsä tulevaisuudessa. Tämä lähestymistapa toimi paremmin ja myöhemmin monet asiakkaat ilmaisivatkin meille tyytyväisyytensä järjestelmään.” (Jansson)

Jansson totesi, että markkinointi eri kohderyhmille täytyy toteuttaa huolellisesti. Olipa kyse sisäisestä tai ulkoisesta markkinoinnista, eri kohderyhmillä on erilaiset tarpeet ja näkemykset. Hänen mukaansa ihmiset tekevät ostopäätöksiä tunnesyistä vaikka perustelevat niitä järkeisillä.

Janssonin mukaan sisäisessä markkinoinnissa täytyy muistaa, että ihmisillä on tarve vastustaa kaikkea uutta, joka näennäisesti lisää heidän työmääräänsä. Paras keino sisäisen vastarinnan

kukistamiseen on tuoda esille niitä ominaisuuksia, jotka osoittavat uuden konseptin tarpeellisuuden niin asiakkaille kuin Nokia Siemens Networks Oy:lle.

”Vaikka tekninen henkilöstö saattaa katsoa innovaatiota ja sanoa sen olevan erinomainen konsepti, liiketoiminnan johto saattaa torjua idean saman tien. He kysyvät meiltä, että miksi he maksaisivat ylimääräistä järjestelmästä jota he jo käyttävät. Tähän kysymykseen markkinoinnin on vastattava tyhjentävästi. Jos kalliiden järjestelmien tukipalveluista ei huolehdi, yritys asettaa itsensä turhaan alttiiksi riskeille.” (Jansson)

Janssonin mukaan uusien innovaatioiden markkinoinnissa täytyy muistaa muutama asia. Ihmiset pelkäävät muutosta, mutta liiketoimintaa ei voi johtaa ottamatta joskus askelia eteenpäin. Kun innovaatio pystyy potentiaalisesti auttamaan asiakasta, on markkinoijan vastuulla saada asiakas ymmärtämään miten järjestelmä voi edesauttaa liiketoimintaa, sen sijaan että vain listaisi tuotteen ominaisuuksia.

”Monet uskoivat uuden järjestelmän vievän heiltä työpaikan ja siksi vastustivat sitä vaistomaisesti. Pelkoja on vaikea kitkeä, kun ne ovat ennakkoluulojen sumentamia. Järjestelmä ei vienyt keneltäkään työpaikkoja, vaan vapautti heidät tekemään tuottavampaa työtä yritysten sisällä.” (Jansson)

Jansson kertoi kohdanneensa enemmän muutosvastarintaa kuin mihin yksinkertaiset tiedotuskalvot olisivat voineet vastata. Nokia Siemens Networks Oy järjesti henkilökunnalle koulutustilaisuuksia, joihin oli kerätty suurimpia muutosvastarintaan liittyviä väitteitä ja kysymyksiä. Näin niihin pystyttiin vastaamaan selkeästi ja siten rikkomaan ennakkoluuloja.

6.1.3 Juha Pelkonen

Haastattelin Juha Pelkosta 18.2.2009. Hän tittelinsä on Technical Support Engineer.

Pelkonen on todella läheisissä tekemisissä ServiceNoden kanssa, sillä hänen toimenkuvaansa kuuluu järjestelmän asennukset, päivitykset, konfiguraatiot sekä ServiceNoden kehitystyö. Odotin saavani haastattelulta lisää näkökulmia ServiceNoden käytännön puoleen sekä erilaisten kohderyhmien markkinointiin.

”Vaikka markkinointimateriaaliin panostaisi valtavasti miestyötunteja sekä rahaa, siitä ei ole mitään hyötyä jos kukaan ei sitä tule näkemään.” (Pelkonen)

Pelkonen kertoi, kuinka Remote Access Solution -yksikölle tulee jatkuvasti tiedusteluja siitä, missä heidän kotisivunsa sijaitsee. Yksikön kotisivut sijaitsevat Nokia Siemens Networks Oy:n

intranetin sisällä, josta tarvittavaa tietoa voi joskus olla vaikea löytää. Pelkonen totesi, että hänen mielestään on melkein yhtä tärkeää lisätä ServiceNoden näkyvyyttä kuin päivittää markkinointimateriaaleja uuteen uskoon.

”ServiceNoden kolme tärkeintä ominaisuutta ovat hallittavuus, asiakkaiden oma pääsy verkkoonsa sekä paranneltu tiedostonsiirto.” (Pelkonen)

Pelkosen mukaan loppuasiakkaiden täysi kontrolli etäyhteyksiin on yksi tärkeimmistä ominaisuuksista, joita ServiceNode tarjoaa asiakkaille. Lisäksi loppuasiakkaita tulee kiinnostamaan mahdollisuus ratkaisuihin, joissa loppuasiakkaat pystyvät itse käyttämään ServiceNodea, kun ennen ainoastaan Nokia Siemens Networks Oy:n tekninen tuki pystyi ottamaan etäyhteyden asiakkaiden palvelimiin. Lopuksi ServiceNodessa on tiedostonsiirtoalusta, jolla pystytään hahmottaessa automatisoimaan tiedonsiirtoa ja näin vähentämään loppuasiakkaiden työtaakkaa.

”Kun puhutaan eri kohderyhmien markkinointimateriaalista, Key Userit haluavat tietää miten ServiceNode toimii, kun taas CPM:t haluavat tietää miksi asiakas olisi valmis maksamaan näistä ominaisuuksista rahaa.” (Pelkonen)

Pelkonen oli vahvasti sitä mieltä, että markkinointimateriaali olisi kohdistettava paremmin eri kohderyhmille. Hänen mukaansa Care Program Managerit tarvitsevat selkeät promootiomateriaalit, jotta he pystyvät esittelemään ServiceNoden selkeästi loppuasiakkaille. Epäjohdonmukainen ja tekninen esitys luultavasti vain pelottaa loppuasiakkaiden johdon pois esityksistä. Eri näkökulmien löytäminen on hänen mukaansa haaste, mutta tuntemalla kohderyhmien tarpeet tarpeeksi hyvin, voidaan luoda oikeita mielikuvia oikeille ihmisille toimivan markkinoinnin rakentamiseksi.

6.1.4 Diego Balgera

Haastattelin Diego Balgeraa 23.2.2009. Hän tittelinsä on Global RAS Power Key User.

Balgera työskentelee Milanossa Key User -henkilöstön kouluttajana. Uskoin saavani haastattelusta uutta tietoa ServiceNoden ominaisuuksista, erityisesti Key Userien näkökulmasta. Kävimme keskustelun englanniksi, mutta käänän hänen kommenttinsa suomeksi.

”Tällä hetkellä eniten lisätietoisuutta tarvitaan siitä, kuinka ServiceNode todella vaikuttaa loppuasiakkaan verkossa; kuinka tiedonsiirto-ominaisuudet vaikuttavat käytännön toimiin sekä mitä kaikkia ohjelmia loppuasiakkaalla on käytössään.” (Balgera)

Balgera toteaa, että tuotekehityksen sekä markkinoinnin välillä pitää olla tehokkaampi kommunikaatio. Jos tuotekehitys etenee nopeammin kuin mitä loppuasiakkaille pystytään informoimaan, kova työ menee hukkaan. Asiakkaat eivät arvosta ominaisuuksia joihin heillä ei ole kosketuspintaa. Balgera ehdottaa, että sisäisille kohderyhmille tulee järjestää jonkinlainen säännöllinen koulutustapahtuma, jonka myötä he pystyvät edesauttamaan uusien ominaisuuksien käyttöönottoa loppuasiakkaan päässä.

”Vaikka tiettyjä ominaisuuksia kuten turvallisuusaspektia tulee korostaa, markkinoinnin tulee olla kokonaisvaltaista. ServiceNodessa on niin paljon ominaisuuksia, että on parasta myydä sitä kokonaisvaltaisena ratkaisuna kuin kasana irrallisia ominaisuuksia.” (Balgera)

Balgera korostaa, että ServiceNode on tiettyjä puolia, joita kannattaa korostaa jo pelkästään sen takia, että niihin liittyy epätietoisuutta. Hän otaksuu, että selkeämmät visuaaliset ratkaisut voivat auttaa koulutusmateriaalissa. Lisäksi hänen mukaansa Key Userit tarvitsevat koulutusmateriaalia, jossa teknisiä ratkaisuja on selitetty laajemmin.

”Monesti unohdetaan se, että loppuasiakkaat saavat ServiceNoden myötä parannellun tietoturvan käytännössä ilmaiseksi.” (Balgera)

Balgera otti esille, että ServiceNoden loppukustannukset asiakkaalle ovat hyvin pienet verrattuna jähmeämpiin tietoturvaratkaisuihin. Kun ServiceNode on kerran hankittu, asiakkaalla on käytännössä vapaat kädet hallita etätuen tietoturvaa parhaaksi katsomallaan tavalla. Balgeran mukaan ServiceNoden kustannukset eivät ole niin suuret, että hinta muodostuisi esteeksi. Tärkeämpää on vaikuttaa loppuasiakkaiden mielikuviin siitä, miksi heidän kannattaa turvata omat prosessinsa hankkimalla ServiceNode.

6.1.5 Pekka Koivukoski

Haastattelin Pekka Koivukoskea 25.2.2009. Hän tittelinsä on Technical Support Manager.

Koivukoski toimii teknisen tuen esimiehenä, joten hän tietää hyvin paljon ServiceNoden ominaisuuksista käytännössä. Lisäksi hänen tuntemuksensa opinnäytetyön kohderyhmistä on erityisen kattava.

”Care Program Managerit haluavat yksinkertaistettuna tietää, miten ServiceNode antaa lisäarvoa. Sisäiset kohderyhmät ovat kuitenkin keskimäärin teknisesti taitavampia kuin loppuasiakkaiden johtoporras, joten markkinointimateriaali on tehtävä sen mukaan.” (Koivukoski)

Koivukoski korosti, että markkinointimateriaalin on syytä olla aluksi yleisluontoinen mutta kuvata teknisiä ominaisuuksia tarkemmin materiaalin loppupuoella. Tämä antaa vapaat kädet erityisesti Care Program Managereille soveltaa markkinointimateriaalia yksittäisten loppuasiakkaiden tarpeiden mukaan. Loppuasiakkaat voivat esittää heille sellaisia teknisiä kysymyksiä joita loppuasiakkaiden materiaalissa ei ole otettu ollenkaan esille, joten tarkempi materiaali sisäisille kohderyhmille on tarpeen.

”Ennen meillä oli kymmenen eri yhteyttä asiakkaaseen, ServiceNoden avulla yhteyksiä on vain yksi. Tämä yksinkertaistaa erityisesti Key Userien työtä, vaikka heidän pitää opetella uuden järjestelmän käyttö.” (Koivukoski)

Koivukoski muistutti että uudet järjestelmät vaativat aina koulutusta, joten ServiceNode vaatii panostusta niin uusilta Key Usereilta kuin kouluttajiltakin. ServiceNode saattaa heistä tuntua ylimääräiseltä työltä, mutta pitkällä tähtäimellä ServiceNode tulee vähentämään heidän työtaakkaansa. Kun tulevat asiakkaat hankkivat ServiceNoden heti alkuunsa, ylläpitäminen sekä konfiguroiminen erityisesti rakennusvaiheessa on paljon helpompaa ServiceNoden tukiesä tulevia prosesseja.

”Asiat muuttuvat hyvin nopeasti yksikössämme, sillä kehitystyö on kovaa. Jos tällä hetkellä globaalien tiimien informoiminen on haaste, tiedotus laajemmalle kohderyhmälle voi olla hyvin vaikeaa.” (Koivukoski)

Koivukoski oli sitä mieltä, että tiedotuskanavia voi laajentaa. Remote Access Solutionilla on käytössään sähköpostitse lähetettäviä sisäisiä tiedotuksia, joissa kerrotaan viikoittain uusimmista päivityksistä sekä yksikön sisäisistä muutoksista. Koivukoski oletti, että Remote Access Solutionin nimi voisi tulla tunnetummaksi uutiskirjeiden avulla, joita jaettaisiin Remote Access Solutionin kanssa toimiville kohderyhmille. Tämä vaikuttaa hänen mukaansa positiivisesti yksikön luomaan mielikuvaan.

6.1.6 Sari Kangasniemi

Haastattelun Sari Kangasniemeä 25.2.2009. Hän tittelinsä on RAS Deployment Manager.

Kangasniemi hallinnoi Remote Access Solutionin asennuksiin liittyviä asioita. Odotin saavani haastattelulta enemmän tietoa kohderyhmistä sekä markkinointiin liittyvistä kysymyksistä.

”Care Program Managereiden koulutus on monipuolinen: heidän on opittava tekemään niin asiakassopimuksia kuin tuntemaan järjestelmien tekniset ominaisuudet mahdollisten kysymys-

ten varalta. Lisäksi teknisiä tietoja kaipaavat varmasti myös Key Userit sekä SSO:n operatiivinen henkilöstö.” (Kangasniemi)

Kangasniemi totesi, että materiaalin teossa täytyy olla tarkkana, sillä kohderyhmät eivät ole välttämättä yhdenmukaisia. Jokaiseen kohderyhmään tarvitaan sekä yleisluontoista informaatiota sekä selkeämpää teknistä kuvausta. Varsinkin Care Program Managereissa löytyy osajia ja teknistä koulutusta laidasta laitaan. Yleisluontoinen mutta kattava markkinointimateriaali voi tulla kysymykseen, jos se jäsennetään hyvin ja asetellaan selkeästi jokaisen kohderyhmän tarpeita ajatellen.

”Key Userit palvelevat myös loppuasiakkaita, joten heidän tulee tietää miten loppukäyttäjät ajattelevat.” (Kangasniemi)

Kangasniemi muistutti, että vaikka monet ovat korostaneet Key User -kohderyhmän teknistä osaamista ja työnkuvaa, heidän tulisi tietää loppuasiakkaiden kysymyksistä ja huolista koskien ServiceNodea. Hän ehdottaakin, että Key Userien markkinointimateriaaliin otetaan osio, jossa kerrotaan ServiceNodesta loppuasiakkaiden näkökulmasta ja mitä kysymyksiä he voisivat esittää siitä.

”Tiedotuksessa löytyy luonnollisesti aina parannettavaa. Meillä on kanavat olemassa, mutta niitä voi käyttää tehokkaammin.” (Kangasniemi)

Kangasniemi uskoi, että parempien yhteisten pelisääntöjen sopiminen tiedotuskanavien käytössä voi selkeyttää yleisiä toimintatapoja. Valmiit ehdotukset ServiceNoden markkinointimateriaalin levityksessä voi edistää tavoitteiden toteutumista, kun tilanteesta ei ole enää epäselvyyksiä.

6.1.7 Jürgen Wahl

Haastattelin Jürgen Wahlia 27.2.2009. Hän tittelinsä on RAS Solution Manager.

Wahl työskentelee Münchenissä ja hän toimii pääasiassa edustajana sekä kontaktihenkilönä Remote Access Solutionin tietyissä tapauksissa. Odotin saavani häneltä erityisesti tietoa liittyen aikaisempiin ongelmiin joita ServiceNode on kohdannut, sekä lisää tietoa eri kohderyhmien käyttäytymisestä. Kävimme keskustelun englanniksi, mutta käänän hänen kommenttinsa suomeksi.

”Globaalissa työyhteisössä on globaalit haasteet.” (Wahl)

Wahl muistutti, että Nokia Siemens Networks Oy:lla on työntekijöitä ympäri maailmaa. Yleisluontoinen markkinointimateriaali voi toimia tiettyyn pisteeseen asti, mutta esimerkiksi Eurooppalaiset Key Userit taistelevat aivan erilaisten ongelmien kanssa kuin Afrikkalaiset kollegansa. Hänen mukaansa materiaalin luonnissa pitää ottaa huomioon sen, ymmärtävätkö ihmiset materiaalin kulttuurista riippumatta.

”SSO:lle täytyy selittää kuinka he voivat tulla ns. ”NSN RAS partnereiksi”, eli kuinka parantaa yhteistyötä joka hyödyttää molempia.” (Wahl)

Wahl uskoi, että ServiceNode on tärkeässä osassa Remote Access Solutionin tulevaisuutta. Tiiviimpi yhteistyö SSO:n kanssa voi helpottaa molempien työtä pitkällä tähtäimellä. Hän ehdotti, että SSO:lle kohdennetussa markkinointimateriaalissa korostettaisiin ServiceNoden hyötyjä siitä näkökulmasta, että kuinka ServiceNode luo uutta potentiaalia tulevaisuutta ajatellen.

”Viestintäkanavaa ei kannata jättää yhden tempun varaan. Monilla eri yksiköillä on omat tapansa välittää tietoa, joten monipuolisuus tässä asiassa on suositeltavaa.” (Wahl)

Wahl mietti, että materiaalin jakelukanavat kannattaa laajentaa mahdollisimman suuriksi. Hänen mukaansa kannattaa käyttää sähköpostia, sisäistä verkkoa sekä varmistaa jälkikäteen, että materiaali on mennyt perille. Jos materiaalin levityksessä on ongelmia, niihin kannattaa puuttua hänen mukaansa saman tien ja korjata esille tulleet ongelmat.

6.1.8 Tiina Peltoniemi

Haastattelin Tiina Peltoniemeä 5.3.2009. Hän tittelinsä on After Market Service Manager.

Peltoniemi on ollut aikaisemmin töissä Remote Access Solutionilla, mutta tekee nykyisin työtä Software Services Operations -organisaation sisällä. Hänellä on markkinointikoulutus ja odotin saavani häneltä tietoa erityisesti koskien Nokia Siemens Networks Oy:n markkinointikanavia joita voisi hyödyntää ServiceNoden tapauksessa.

”Care Program Managereita on todella paljon, ja heitä voi olla hyvin vaikea tavoittaa pelkästään sähköpostitse. He järjestävät kuitenkin säännöllisiä kokouksia joko virtuaalisesti tai kasvokkain, joten jos siellä saa esitettyä uudenlaiset materiaalit, suhtautuminen uuteen materiaaliin on paljon vastaanottavaisempaa.” (Peltoniemi)

Peltoniemen mukaan materiaalin levityskanavia ajatellessa kannattaa panostaa siihen, että saa kohderyhmien huomion. Care Program Managerit voivat saada kymmeniä sähköposteja

päivässä, joten sähköpostikommunikaatioon kannattaa lisätä jonkinlainen esittelytapahtuma. Peltoniemen mukaan säännölliset kokoukset ja muut vastaavat tapahtumat ovat hyvä paikka saada asia esille.

”Software Services Operations on laaja organisaatio, ja markkinointimateriaali kannatta rakentaa sen mukaan.” (Peltoniemi)

Peltoniemi muistuttaa, että SSO -organisaatio koostuu monesta erilaisesta osa-alueesta. Kun kyseiselle organisaatiolle lähtee rakentamaan markkinointimateriaalia, se kannattaa tehdä niin laajaksi, että materiaalista saavat kaiken irti niin operatiiviset kuin hallinnollisetkin ihmiset. Operatiivisia ihmisiä kiinnostavat järjestelmän käytännön kysymykset kun taas hallinnolliset ihmiset tarvitsevat hänen mukaansa tietoa järjestelmän luomista mahdollisuuksista, turvallisuuskysymyksistä ja muista asioista, jotka koskettavat loppuasiakasta.

”Hyvä keino saada näkyvyyttä ServiceNodelle on tehdä siitä uudenlainen artikkeli ja saada se Nokia Siemens Networks Oy:n sisäiseen verkkoon.” (Peltoniemi)

Peltoniemi toteaa, että yrityksen sisällä on globaaleja kanavia joita voisi käyttää hyväkseen. ”Nokia Siemens Networks Inside News” on sisäinen uutispalvelu, jolla on laaja lukijakunta. Jos ServiceNodesta saa tehtyä artikkelin, joka tukee markkinointimateriaalien levitystä sisäisesti, lukijakunta voi laajentua melkoisesti. Peltoniemen mukaan kaikki julkisuus kannattaa käyttää hyväksi markkinointimateriaalin levityksen alkuvaiheessa mahdollisimman hyvän tuloksen aikaansaamiseksi.

6.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen teoreettinen osuus perustuu tunnettujen teosten pohjalle, jotka on hyväksytty korkeakoulujen valikoimiin. Opinnäytetyöohjaaja on antanut ohjausta tässä opinnäytetyössä esiintyvään lähdekirjallisuuteen akateemisen luotettavuuden takaamiseksi.

Kun tutkimusta lähdettiin tekemään, tutkimussuunnitelmassa otettiin huomioon aineiston riittävyyteen sekä analyysin kattavuuteen liittyvät ongelmat. Työyhteisön arvioihin sekä haastatteluissa tulleeisiin näkökulmiin perustuen opinnäytetyössä on varmistettu, että tulkinnot eivät perustu satunnaisuuksiin ja siten ovat luotettavia. (Eskola & Suoranta 1998, 214-215)

Teemahaastattelut käytiin läpi teemahaastattelurungon pohjalta. Teemahaastattelurunkoa rakennettiin kvalitatiivisen opaskirjallisuuden pohjalta, jonka jälkeen kysymysasetteluja mietittiin ensiksi opinnäytetyöohjaajan kanssa ja lopulta työyhteisön kanssa.

Teemahaastattelurungon suunnittelussa on otettu huomioon tutkittavat teemat sekä kuinka niitä voisi syventää. Haastatteluihin varattiin aikaa, jotta mahdolliset lisäaiheet saataisiin selvitettyä tarpeelliseksi koetulla ajankäytöllä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 184)

Tutkimuksessa on otettu huomioon haastateltavien asema organisaatiossa ja heidän näkökulmansa vastauksia analysoitaessa, eli haastateltavien näkemys tutkittavaan aiheeseen. Näin ollen vastauksien yleinen konsistenssiin eli yhtäläisyyteen liittyvät näkökulmat on otettu huomioon tiedonkeruuvaiheessa. (Metsämuuronen 2006, 127)

Haastateltavat ymmärsivät kysymykset ja varmistin säännöllisesti työyhteisöltä termejä sekä lyhenteitä, jotta tulkintavirheiden vaaraa ei olisi.

6.3 Tutkimuksen käyttökelpoisuuden arviointi

Tutkimuksessa on läpikäyty haastattelumateriaali, sen pohjalta tehty analyysi vastauksista, perusteltu johtopäätöksiä ja annettu kehitysehdotuksia. Tutkimuksessa myös argumentoidaan tehtyjä valintoja. (Eskola & Suoranta 1998, 226-227)

Edellä mainitun perusteella tutkimuksella on luonnollisesti oma käyttökelpoisuutensa, sillä luotettavat tutkimustulokset markkinointimateriaalin rakenteesta antavat tukea tulevaisuuden prosesseille. Tämä koskee niin ServiceNoden markkinointimateriaalia kuin mahdollista muutakin materiaalia, jota kohderyhmille tuotetaan.

Opinnäytetyössä annetaan kehitysehdotuksia tulevaa materiaalia varten, mutta lopulliset vastaukset materiaalin toimivuudesta saadaan vasta, kun materiaali on tehty ja jaettu kohderyhmille. Käyttökelpoisuuden arviointi voidaan suorittaa kvantitatiivisena tai kvalitatiivisena tutkimuksena, riippuen kuinka syvällisesti halutaan selvittää materiaalin onnistuminen.

6.4 Yhteenveto

Tässä luvussa esitetään yhteenveto haastatteluista ja yleisistä mielipiteistä. Johtopäätökset sekä kehitysehdotukset käydään läpi seuraavassa luvussa.

Haastatteluissa tuli ilmi, että kehityskohteita löytyy monista markkinoinnin osa-alueista. Haastateltavien mielipiteet ja ajatukset olivat monilta osin melko yhteneviä, joten haastattelun reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä.

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että ServiceNoden markkinointimateriaalin kohdistaminen eri kohderyhmille on pääsääntöisesti hyvä idea. Yleisluontoinen materiaali ei luultavas-

ti herätä samalla tavalla mielenkiintoa järjestelmästä, sillä siinä ei ole avainargumentteja juuri kullekin kohderyhmälle.

Kaikki ServiceNoden markkinointimateriaaleihin perehtyneet haastateltavat myönsivät, että markkinointimateriaalin jakaminen nykyisellä tavalla on osoittautunut jokseenkin tehottomaksi. Materiaalin levitys täytyy toteuttaa jollain uudenaikaisella tavalla, joko parantamalla vanhoja järjestelmiä tai keksimällä kokonaan uusi tapa.

Yhtälailla oltiin sitä mieltä, että ServiceNoden ominaisuuksiin liittyy epätietoisuutta. Jotkut uskoivat epätietoisuuden liittyvän enimmäkseen turvallisuuskysymyksiin, toiset taas uskoivat ylläpidollisten asioiden aiheuttavan epäselvyyksiä. Molemmat ovat tärkeitä asioita ServiceNodessa, ja tulevan markkinointimateriaalin tulee selkeyttää näiden osa-alueiden kokonaiskuvaa kohderyhmille.

Remote Access Solutionin henkilöstö on haastattelujen perusteella erittäin motivoitunut kehittämään ServiceNoden tunnettuutta kohderyhmillä ja avustamaan markkinointimateriaalin kehityksessä. Haastateltavat tarjosivat mielellään apua myös jatkotoimenpiteissä, joka osaltaan helpottaa materiaalin suunnittelussa.

Mielenkiintoista on, että kaikki ServiceNoden parissa työskentelevät haastatellut uskoivat ServiceNoden olevan tärkeässä osassa Remote Access Solutionin tulevaisuutta. Uuden järjestelmän käyttöönotossa voi olla ongelmia, mutta haastatellut uskoivat järjestelmän hyödyllisyyteen pitkällä tähtäimellä. Markkinointimateriaalin suunnittelussa on hyvä, jos saisi saman innostuneisuuden ilmapiirin siirrettyä kohderyhmille.

ServiceNoden ympäriltä löytyy kuitenkin varsinaisen markkinointimateriaalin suunnittelun lisäksi paljon muutakin työtä. Lähes jokaisella haastateltavalla oli omat ehdotuksensa seuraavia projekteja varten, jolla ServiceNodea voidaan edelleen kehittää. Olen kerännyt esille tulleita kehitysehdotuksia lukuun 8.

Yhteenvetona haastatteluista voidaan todeta, että ehdotusten määrä ja usko tulevaan markkinointiin olivat kaikki osoitus teemahaastattelujen onnistumisesta.

7 Johtopäätökset

Haastattelujen perusteella pystyttiin luomaan lukuisia kehitysehdotuksia, jotka esitellään tässä luvussa. Tämän luvun tarkoituksena on antaa suuntaviivoja materiaalin luontia varten ja antaa edellytykset onnistuneeseen markkinointiviestintään.

Markkinointimateriaalin kehityksessä on otettava huomioon se, että materiaalin sisältö ja toteutus ovat samansuuntaisia varsinaisten tavoitteiden, eli tutkimusongelmien ratkaisemisen kanssa. Näin ollen johtopäätökset katsomaan suoraan tutkimusongelmien näkökulmasta. (Ilta-nen 2000, 56)

7.1 Tutkimusongelma 1: Avainargumentit

”Mitkä ovat avainargumentit, joilla saataisiin ServiceNode tuntumaan houkuttelevammalta kohderyhmille?”

ServiceNodessa on monia ominaisuuksia, jotka hyödyttävät kaikki kohderyhmiä. Kun kohderyhmät ovat sisäistäneet tärkeimmät avainargumentit, heidän ymmärrystään ServiceNodesta tulee syventää kohderyhmäkohtaisilla asioilla. Tässä luvussa käydään ServiceNoden ominaisuudet ja hyödyt läpi yleiseltä näkökulmalta.

Ensimmäinen asia, joka koskee kaikkia kohderyhmiä, on asiakashallintaan liittyvät ominaisuudet. Markkinointimateriaalissa pitää Hautalan (16.2.2009) mukaan erityisesti korostaa seurantamahdollisuuksien tarjoamaa hyötyä. Etätuen seuraaminen ja tallentaminen on yksi ServiceNoden tärkeimmistä ominaisuuksista, joka kiinnostaa loppuasiakkaita. Tämän osa-alueen selventäminen loppuasiakkaille on tärkeä osa sisäisten kohderyhmien markkinointimateriaalia.

Yksi avainargumenteista on ServiceNoden mahdollistama täysi hallittavuus etätuen käyttöille. Järjestelmässä on keskitetty sisääntulo, joka yksinkertaistaa käyttäjien hallintaa sekä parantaa tietoturvallisuutta. Loppuasiakkaan käyttöliittymä on tehty helppokäyttöisyyttä ajatellen, mikä kannustaa järjestelmän käyttöönottoa. Varsinkin Care Program Managerien sekä Key Userien tulee hallita järjestelmä loppukäyttäjien käyttöliittymän osalta.

ServiceNode tarjoaa palveluportfoliossaan mahdollisuuden automaattisiin proaktiivipalveluihin, mikä parantaa loppuasiakkaan järjestelmien toimivuutta pitkällä tähtäimellä. Tämä vaikuttaa sisäisiin kohderyhmiin siten, että työmäärä mahdollisiin ongelmiin puuttumisessa pienenee ja antaa kohderyhmille vapauden tehdä muita asioita.

Paranneltu tiedostonsiirtomahdollisuus tukee myös työtaakan pienentämistä. ServiceNoden tiedonsiirtoalusta tulee helpottamaan loppuasiakkaiden työtä automatisoimalla monia ominaisuuksia, mutta myös kohderyhmät hyötyvät parannellusta tiedonsiirrosta esimerkiksi parempien tiedonkeruumetodien myötä.

Haastattelujen perusteella suurimmat epätietoisuudet liittyvät ensinnäkin turvallisuuskysymyksiin ja toiseksi ylläpitoon sekä hallinnointiin. Balgeran (23.2.2009) mukaan markkinointimateriaalin tekoon kannattaa ottaa mukaan Remote Access Solutionin tietoturva-asiantuntija, joka voi selventää käsitteitä kohderyhmien materiaaleja varten. Hänen mukaansa jonkinlainen ”Loppuasiakkaiden yleisimmin kysytyt kysymykset” -osio voi olla tehokas väärinkäsitysten korjaamisessa. Ylläpitoon ja hallinnointiin liittyvät epäselvyydet kannattaa myös listata asiantuntijoiden kanssa ylös ja tehdä asiasta selkeä tietopaketti kohderyhmille.

Hautalan (16.2.2009) mukaan tärkeä avainargumentti ServiceNodelle on se, että etäratkaisut ovat tärkeä asia tulevaisuudessa. Remote Access Solution on osa Nokia Siemens Networks Oy:n pitkän tähtäimen strategiaa. Etätuen merkityksen kasvaessa ServiceNoden kaltaiset innovaatiot tulevat olemaan tärkeässä osassa yritysten teknistä toimintakenttää.

7.2 Tutkimusongelma 2: Markkinoinnin toteutus

”Miten kohderyhmäkohtainen sisäinen markkinointi toteutetaan, jotta se olisi mahdollisimman toimivaa?”

Tutkimusongelman laajuuden vuoksi ratkaisua etsittiin kahdella tavalla. Ensiksi on tarpeen selvittää, mitkä ovat avainviestejä kohderyhmille, jotka saisivat heidät kiinnostumaan paremmin ServiceNodesta. Toiseksi oli syytä tutkia, missä muodossa materiaalit olisivat mahdollisimman tehokkaita ja millaisia kanavia pitkin niitä tulisi levittää.

Markkinointimateriaali yksilöidään eri kohderyhmille toteuttamalla muun markkinoinnin lisäksi promootiomateriaalit, joissa esitellään ServiceNodea kohderyhmille sekä yleisten että kullekin kohderyhmälle kohdennettujen avainviestien myötä.

Kohderyhmille yksilöidyt näkökulmat on luotu teemahaastattelujen pohjalta sekä kohderyhmien sisäisiin tietoverkkoihin (intranet) tutustumalla.

7.2.1 Care Program Managers

CPM -kohderyhmä on käsitelty tarkemmin luvussa 2.3.1. Kyseistä kohderyhmää kiinnostaa pääosin ne argumentit, mitkä puoltavat ServiceNoden hankkimista loppuasiakkaille.

Care Program Managereille pitää pystyä osoittamaan, kuinka ServiceNode tuo voittoa heidän asiakasyrityksilleen. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointimateriaalissa on oltava selkeät tiedot siitä, kuinka ServiceNoden ominaisuudet tuovat kustannussäästöjä paremman ajankäytömahdollisuuden ansioista. Lisäksi kohderyhmälle on hyvä kertoa, miten asiakas pystyy yksinkertaistamaan omia prosessejaan ServiceNoden avulla, kun he joutuvat kamppailemaan vähemmän tietoturvaongelmien parissa. ServiceNode tuo lisäarvoa asiakasyrityksille, mikä on selkeä argumentti Care Program Managereille (Hautala 16.2.2009).

Kohderyhmälle on hyvä koota asiakasreferenssejä markkinointimateriaaliin. Tämä osoittaisi kohderyhmälle sen, kuinka järjestelmä on osoittautunut toimivaksi aikaisemminkin ja antaa mahdollisuuden tuoda varmemman näkökulman loppuasiakkaille.

Care Program Managereille on selitettävä markkinointimateriaalissa, miksi monitorointi ja hallinta ovat hyvin tärkeä etu loppuasiakkaille. Mikäli he pystyvät selittämään ServiceNoden tärkeimmän ominaisuuden loppuasiakkaille hyvin, muiden ominaisuuksien (kuten proaktiivisten palvelujen) esittely tulee olemaan helpompaa.

Balgera (23.2.2009) mainitsi, että mikäli ServiceNodesta saadaan yleinen standardi loppuasiakkaille, Care Program Managerit voivat vedota parempiin kustannussäästöihin sekä pitkän aikavälin hyötyihin loppuasiakkaan kannalta. ServiceNodessa on hänen mukaansa paljon potentiaalia, joka voidaan tuoda esille loppuasiakkaalle, mikäli Care Program Manager on motivoitunut myymään järjestelmää.

7.2.2 Software Services Operations

SSO -kohderyhmä on käsitelty tarkemmin luvussa 2.3.2. Kyseistä kohderyhmää kiinnostaa pääosin se, mitä etuja ServiceNode tuo heidän organisaatiolleen.

Software Services Operations on Peltoniemen (5.3.2009) mukaan iso organisaatio, johon kuuluu monenlaisia osa-alueita. Hänen mukaansa kyseiselle kohderyhmälle tehtävässä materiaalissa on järkevää luoda kaksi osaa: ensimmäisessä selitettäisiin ServiceNode operatiivisille ihmisille ja toisessa osassa hallinnollisille ihmisille.

Peltoniemen mukaan operatiivisille ihmisille tulee antaa kokonaiskuva järjestelmästä ja selittää kuinka järjestelmä toimii käytännössä. Hallinnollisille ihmisille pitää antaa tietoa järjestelmän luomista mahdollisuuksista (niin loppuasiakkaille kuin Nokia Siemens Networks Oy:lle), turvallisuuskysymyksistä sekä siitä, kuinka järjestelmä vaikuttaa loppuasiakkaiden toimintamalleihin.

SSO:ta kiinnostaa myös se, kuinka ServiceNode mahdollistaa automaattisen tiedonsiirron Nokia Siemens Networks Oy:n sekä loppuasiakkaan välillä. Tulevaisuudessa tullaan tarvitsemaan yhä enemmän informaatiota yritysten tietojärjestelmien välillä, joten ServiceNodea kannattaa markkinoida selittämällä myös sen tulevaa potentiaalia.

Hautala (16.2.2009) uskoo, että kyseiselle kohderyhmälle täytyy pystyä lopuksi myös selittämään, kuinka he pystyisivät edesauttamaan ServiceNoden myymistä loppuasiakkaille. Tämä voi olla esimerkiksi keinoja ja vinkkejä yhteistyöhön Care Program Managerien kanssa.

7.2.3 Key Users

Key Userit on käsitelty tarkemmin luvussa 2.3.3. Kyseistä kohderyhmää kiinnostaa pääosin ne argumentit, mitkä osoittavat ServiceNoden helpottavan heidän työtään.

Key Userit ovat hyvin teknisiä ihmisiä, joten heille kannattaa osoittaa ServiceNoden ominaisuudet teknisten kaavioiden ja ominaisuuslistojen myötä. Niillä ei kuitenkaan kannata aloittaa, vaan ensiksi tehdä yleisluontoinen katsaus ServiceNoden tuomiin hyötyihin. On tärkeää saada markkinointimateriaaliin tuntu siitä, että ServiceNode tuo hyötyjä sekä loppuasiakkaalle että Key Usereille.

Kohderyhmä on usein mukana järjestelmän markkinoinnissa loppuasiakkaille, joten heidän tulee tuntee ServiceNoden myyntiargumentit hallinnollisille ihmisille. Markkinointimateriaaliin on sen vuoksi hyvä lisätä myös osio, jossa kerrotaan loppuasiakkaiden yleisimmistä kysymyksistä sekä huolenaiheista.

Suurin ongelma ServiceNoden hyväksymisessä Key Usereiden keskuudessa on Koivukosken (25.2.2009) mukaan se, että järjestelmä tulee tuottamaan Key Usereille enemmän työtä ja kouluttautumisen tarvetta. Mutta vaikka resursseja on käytettävä aluksi ServiceNoden opetteluun, järjestelmä helpottaa Key Usereiden ajankäyttöä pitkällä tähtäimellä. Markkinointimateriaalin on tuotava tämä selkeästi esille, mielellään esimerkkien avulla.

Hautalan (16.2.2009) mukaan markkinointimateriaalissa voi myös korostaa Key Usereiden yhteispalveluja (Key User Networks) tulevaisuuden päivityksiä ajatellen. Jonkinlaisen päivityssi-

vun luominen ServiceNodelle on tarpeen, jotta ihmiset pysyisivät ajan tasalla muutoksista sekä päivityksistä.

7.2.4 Materiaalin muoto ja kanavat

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että markkinointimateriaalin levityskanaviin on syytä kiinnittää huomiota. Vaikka markkinointimateriaali on kuinka hyvä tahansa, epäonnistunut levitys estää tiedon saapumisen kohderyhmille.

Materiaalien muotoihin esitettiin myös paljon ehdotuksia. Haastateltavat ehdottivat erilaisia muotoja materiaaleille sekä niiden jakelukanavia, joilla taataan monipuolisuus sekä tarpeeksi hyvä huomioarvo sisäisillä kohderyhmillä.

Lopulliseksi ServiceNoden markkinointimateriaalin muodoksi suositellaan:

- promootiomateriaali yksilöitynä jokaiselle kohderyhmälle erikseen
- julisteet mahdollisiin tapahtumiin
- esittelyvideo ServiceNodelle
- uutiskirje
- artikkeli sisäiseen uutispalveluun

Promootiomateriaali toteutetaan powerpoint-muodossa, sillä se on yleinen standardi Nokia Siemens Networks Oy:n sisällä. Promootiomateriaali on yleisluontoinen tietopaketti ServiceNodesta, jossa on myös lisätietoa riippuen kohderyhmän tarpeista. Promootiomateriaalissa käytetään sekä yleisiä avainargumentteja sekä kohderyhmäkeskeisiä markkinointiaspekteja. Promootiomateriaalin jakaminen toteutetaan pääosin sähköpostitse, sisäisen tietoverkon (intra) myötä sekä erilaisissa kokouksissa. Materiaalin levityksen yhteydessä on tärkeää pystyä osoittamaan, miksi kohderyhmien on tutustuttava materiaaliin, jotta he eivät vain yksinkertaisesti sivuuta sitä ajanpuutteen vuoksi.

Julisteet toteutetaan pdf-muodossa. Ne tehdään käyttämällä Nokia Siemens Networks Oy:n yleisiä graafisia standardeja. Julisteiden tarkoitus on kiinnittää ihmisten huomiota ServiceNodeen, kertoa muutama oleellinen fakta sen ominaisuuksista sekä saada ihmiset etsimään lisätietoja julisteissa mainitusta osoitteesta. Julisteita käytetään mahdollisissa promootiotapahtumissa, joita voi tulevaisuudessa järjestää. Tällaisia voivat olla muun muassa erilaiset kokoukset tai jopa tapahtumat, joissa esitellään Remote Access Solutionia laajemmin isolle yleisölle.

Selkeälle esittelyvideolle on suuri tarve. Videoita tulee olla kaksi: yksinkertaisempi promootiovideo sekä syvennetty opetusvideo. Ensimmäinen selittää lyhyesti ServiceNoden tärkeimmät ominaisuudet ihmiselle, joka vasta tutustuu ServiceNodeen. Toinen video on laajempi ja se voi olla suunnattu esimerkiksi Key Userille. Video on mahdollista toteuttaa yksinkertaisesti Remote Access Solutionin nykyisellä tekniikalla, jossa tallennetaan käyttäjän tekemät liikkeet tietokoneella. Esittelyvideo tukee markkinointia selkeyttämällä ServiceNoden ominaisuuksia ihmisille, jotka haluavat tietää siitä lisää. Esittelyvideon tulee olla julkisesti verkossa ja sen osoitteeseen voi viitata promootiomateriaalin lopussa.

Jotta ServiceNode ei unohtuisi, Remote Access Solution voi tehdä esimerkiksi kuukausittaisin uutiskirjeen, joka lähetetään sähköpostitse etukäteen valituille kohderyhmille, jotka pitäisi päättää erikseen. Uutiskirjeessä voi olla listat mahdollisista muutoksista, päivityksistä sekä tapahtumista, jotka koskettavat niitä yksiköitä, jotka ovat tekemisissä Remote Access Solutionin kanssa. Tämä mahdollistaa sen, että ihmiset pysyvät ajan tasalla muun muassa ServiceNodesta ja siihen tehtävistä muutoksista. Uutiskirjeen kohderyhmät ovat ainakin tässä opinnäytetyössä olevat kohderyhmät, mutta uutiskirjettä kannattaa levittää myös yksiköille, jotka ovat jonkinlaisissa tekemisissä Remote Access Solutionin kanssa. Loppuasiakkaat arvioivat luultavasti myös tietoa tärkeimmistä päivityksistä.

Peltoniemen (5.3.2009) mukaan on hyvä pistää Nokia Siemens Networks Oy:n sisäiselle uutispalvelulle jonkinlainen uutinen ServiceNodesta, jonka yhteydessä mainittaisiin uudesta markkinointimateriaalista. Varsinkin jos uutinen pääsisi palvelun etusivulle, ServiceNode saa paljon sisäistä mediahuomiota joka helpottaisi järjestelmään tutustumista. Tästä olisi sekin hyöty, että ServiceNode tulee tunnetuksi laajemmin kuin tässä opinnäytetyössä esiintyvillä kohderyhmillä.

Sisäisen tietoverkon (intranet) uusiminen markkinointialueen osalta tukee markkinointiprosesseja. Kun materiaalia lähdetään levittämään sisäisille kohderyhmille, Remote Access Solutionin omat verkkosivut tulee selkeyttää siten, että markkinointimateriaali löytyy yhden hiirenpainalluksen päästä. Helpotettu tiedonhaku palvelee markkinointiviestintää myös tulevaisuudessa.

Lopuksi tulee varmistaa, että uudistettu materiaali todella löytää kohderyhmänsä. Peltoniemen (5.3.2009) mukaan erilaisten kohderyhmien säännöllisiin kokouksiin tulee pyrkiä mukaan. Niissä pystytään interaktiivisesti viestittämään uudistetusta materiaalista ja havainnoimaan millaisen vastaanoton se saa. Kokouksissa pystytään vastaamaan kysymyksiin ja oppimaan mitä asioita pitää vielä selkeyttää tulevaisuudessa.

Nämä levitystavat sekä -materiaalit varmistavat ServiceNodelle kokonaisvaltaisen markkinoinnin, joilla sisäiset kohderyhmät saadaan mukaan koko yritystä hyödyttävään markkinointiprosessiin. Kun sisäiset kohderyhmät ovat mukana ServiceNoden markkinoinnissa, järjestelmän myyminen loppuasiakkaille helpottuu huomattavasti.

Tämä markkinointitutkimus on tuonut esiin monia mahdollisia jatkotutkimusaiheita, jotka käydään läpi seuraavassa luvussa.

8 Jatkotutkimusaiheet

Markkinointimateriaalin kohdistamista eri kohderyhmille on syytä jatkaa tulevaisuudessa. On tärkeää saada ServiceNoden sisäinen markkinointi kuntoon, mutta sen jälkeen on hyvä selvittää, kuinka tulevaisuudessa markkinointia voi vielä kehittää. Seuraavaksi esitän ehdotuksia mahdollisiksi jatkotutkimusaiheiksi.

Millä tavalla uudistunut markkinointimateriaali on vaikuttanut kohderyhmien mielipiteisiin sekä ajatuksiin ServiceNodesta? Tutkimuksen tuloksia kannattaa selvittää kyselyillä ja haastatteluilla sen jälkeen, kun markkinointimateriaalia on jaettu kohderyhmille. Näin huomataan tehokkaasti, mitkä osa-alueet kaipaavat vielä hiomista ja missä kohdin markkinointi on onnistunut hyvin.

Millaisia vaikutuksia on pitkäaikaisella markkinoinnilla? Pystyisikö Remote Access Solution tuottamaan jonkinlaista tiedotuslehteä markkinointitarkoituksessa? Kannattaako sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin käyttää samantapaisia markkinointiväyliä? Markkinointi- ja tiedotuskanavamahdollisuuksia on syytä tutkia mahdollisimman tarkasti.

Millaisia resursseja vaatii uudistaa Remote Access Solutionin sisäinen tietoverkko (intranet) helpommin lähestyttäväksi? Monet haastateltavat myönsivät, että sisäinen tietoverkko voi tuntua sekavalta kokemattomalle henkilölle. Helpommin lähestyttävät sivustot voivat auttaa myöhemmissä markkinointiprojekteissa.

Millä tavalla tulevaisuuden muutokset ServiceNodessa pitää ottaa huomioon myöhemmässä markkinointimateriaalissa? ServiceNodeen kehitellään jatkuvasti uusia ominaisuuksia sekä parannellaan vanhoja ratkaisuja. Kuinka Remote Access Solution voi pitää huolen siitä, että markkinointimateriaali pysyy ajan tasalla?

Mitä asioita tulee ottaa huomioon, jos ServiceNodea aletaan myydä muillekin kuin teleoperaattoriasiakkaille? Jos loppuasiakkaiden kirjo laajenee, markkinoinnin on vastattava uusiin haasteisiin.

Pitääkö ServiceNodesta luoda yhtenäinen, erilaisia elementtejä sisältävä markkinointipohja loppuasiakkaille, jota voi muokata yksilöllisemmäksi asiakasyrityksen mukaan? Ovatko jotkut Care Program Managerit tehneet omia ratkaisujaan markkinointimateriaalien suhteen? Laadukas materiaaalipohja voi edesauttaa ServiceNoden houkuttelevuutta.

Onko olemassa jotain muita kohderyhmiä, joita voi kiinnostaa ServiceNoden markkinointimateriaali? Onko olemassa jotain tahoa, joka voi tarjota yhteistyömahdollisuuksia? Kohderyhmiä on syytä tutkia mahdollisimman hyvin.

Voiko ServiceNoden markkinointiin ottaa jonkin aivan uudenlaisen lähestymistavan? Voiko Remote Access Solution luoda ServiceNodeen liittyvän tapahtuman tunnettuuden lisäämiseksi? Luova lähestymistapa voi olla tehokas kilpailukeino kokeneilla markkinoilla.

Lähteet

Kirjallisuus ja artikkelit

Ahmed, P. & Rafiq, M. 2002. Internal marketing - Tools and Concepts for Customer-focused Management. 1. painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Ahmed, P. & Rafiq, M. 2003. Internal marketing issues and challenges. European Journal of Marketing 9/2003. 1177-1178.

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. 6. painos. Tampere: Vastapaino.

Chitwood, R. 1998. Huipputason myyntitaito: Asiakaslähtöisen myyntityön 7 vaihetta. Helsinki: Rastor.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 7. painos. Tampere: Vastapaino.

Fifield, P. 2007. Marketing Strategy - The Difference Between Marketing and Markets. 3. painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 1. painos. Helsinki: Helsinki University Press.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. 7. painos. Helsinki: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos.

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: International Methelp Ky.

Morgan, R. 2004. Business agility and internal marketing. European Business Review 5/2004. 466, 467-468.

Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. 2. painos. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut - Strateginen markkinointi. Helsinki: WSOY

ServiceNode Manual -ohjekirja. 2009. Nokia Siemens Networks Oy. Viitattu 5.2.2009.

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum.

Vitale, R. & Giglierano, J. 2002. Business to Business Marketing - Analysis and Practice in a Dynamic Environment. Mason (OH): South-Western.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Haastattelut ja tiedonannot

Global RAS Power Key User Balgera, D. Haastattelu 23.2.2009. Nokia Siemens Networks Oy. Milano.

Global Manager Hautala, J. Haastattelu 16.2.2009. Nokia Siemens Networks Oy. Espoo.

Global Manager Hautala, J. Henkilökohtainen tiedonanto 7.2.2009. Nokia Siemens Networks Oy. Espoo.

Program Manger Jansson, M. Haastattelu 16.2.2009. Nokia Siemens Networks Oy. Espoo.

RAS Deployment Manager Kangasniemi, S. Haastattelu 25.2.2009. Nokia Siemens Networks Oy. Espoo.

Technical Support Manager Koivukoski, P. Haastattelu 25.2.2009. Nokia Siemens Networks Oy. Espoo.

Technical Support Manager Koivukoski, P. Henkilökohtainen tiedonanto 5.2.2009. Nokia Siemens Networks Oy. Espoo.

Technical Support Engineer Pelkonen, J. Haastattelu 18.2.2009. Nokia Siemens Networks Oy. Espoo.

After Market Service Manager Peltoniemi, T. Haastattelu 5.3.2009. Nokia Siemens Networks Oy. Espoo.

RAS Solution Manager Wahl, J. Haastattelu 27.2.2009. Nokia Siemens Networks Oy. München.

Internet-lähteet

Bringing networks to life. 2009. Nokia Siemens Networks Oy. Viitattu 20.2.2009.
http://www.nokiasiemensnetworks.com/NR/rdonlyres/788B0C08-0029-42E0-9850-14CEA54BD569/0/Customer_positioning_brochure1.pdf

Care. 2009. Nokia Siemens Networks Oy. Viitattu 20.2.2009.
<http://www.nokiasiemensnetworks.com/global/Portfolio/Services/Care+Services/?languagecode=en>

Services. 2009. Nokia Siemens Networks Oy. Viitattu 20.2.2009.
<http://www.nokiasiemensnetworks.com/global/Portfolio/Services/?languagecode=en>

Kuviot

Kuvio 1: Organisaatiokartta NSN-RAS	12
Kuvio 2: NSN RAS 2.1 -arkkitehtuuri (ServiceNode Manual, 5.2.2009).....	12
Kuvio 3: NSN RAS: Esimerkki yhdyskäytäväratkaisusta	13
Kuvio 4: Remote Access Solution -organisaatiokartta	14
Kuvio 5: NSN RAS 3.0 arkkitehtuuri (ServiceNode Manual, 5.2.2009).....	15
Kuvio 6: Kohderyhmien havainnollistaminen	17
Kuvio 7: Viestinnän yleinen malli Lahtisen ja Isoviitan mukaan (1998, 219)	22
Kuvio 8: Opinnäytetyön aikataulu 2009	27
Kuvio 9: Teemahaastattelu suhteessa lomakehaastatteluun ja strukturoimattomaan haastatteluun Hirsjärven ja Hurmeen mukaan (2001, 44).....	30

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelurunko	58
Liite 2: Promootiomateriaalin rakenne	59
Liite 3: Alustava julistemalli 1	62
Liite 4: Alustava julistemalli 2	63

Liite 1: Teemahaastattelurunko

Pääteemat ja täydentävät lisäkysymykset

1. Yleiset kysymykset
 - a. Kuka olet ja kuinka työsi liittyy ServiceNodeen?
 - b. Mitkä olivat ensivaikutelmasi ServiceNodesta kun tutustuit siihen?
2. Aikaisempi sisäinen markkinointi
 - a. Millaisia ratkaisuja on käytetty vastaavien järjestelmien markkinoinnissa?
 - b. Millaisia tuloksia niiden avulla on saatu?
3. Markkinointi eri kohderyhmille
 - a. Mitkä ovat mielestäsi seuraavien kohderyhmien ominaispiirteet? (CPM, SSO, Key Users)
 - b. Onko jokin tietty kohderyhmä ilmaissut tyytymättömyyttä markkinoinnin nykyiseen tilaan?
 - c. Millaisia viestejä kannattaisi mielestäsi korostaa missäkin kohderyhmässä?
 - d. Onko jollain tietyllä kohderyhmällä omia viestintäkanavia joita kannattaisi hyödyntää?
4. Sisäisen markkinoinnin kehitysehdotuksia
 - a. Mitä ominaisuuksia kannattaisi korostaa?
 - b. Mitä osa-alueita voisi jättää taka-alalle?
 - c. Mihin asioihin liittyy eniten epätietoutta?
 - d. Ovatko tiedotuskanavat tällä hetkellä riittävät? Jos ei, miten viestintää voisi parantaa?
5. ServiceNoden markkinointimateriaalin muodot
 - a. Missä muodossa markkinointimateriaalin tulisi olla jotta se olisi mahdollisimman toimivaa?
 - b. Mitä kohderyhmäkeskeisiä eroja täytyy ottaa huomioon markkinointimateriaalin muodossa?

Liite 2: Promootiomateriaalin rakenne

Care Program Managers:

Powerpoint-promootiomateriaalin runko

- Slide 1: Etusivu, luennoitsijan esittely
- Slide 2: Kysymyksiä kiinnostuksen herättämiseksi
- Slide 3: Miten ServiceNode toimii, osa 1
- Slide 4: Miten ServiceNode toimii, osa 2
- Slide 5: ServiceNoden hyödyt Care Program Managereille, osa 1
- Slide 6: ServiceNoden hyödyt Care Program Managereille, osa 2
- Slide 7: ServiceNoden hyödyt asiakkaille, osa 1
- Slide 8: ServiceNoden hyödyt asiakkaille, osa 2
- Slide 9: ServiceNoden tarkka ominaisuuslista
- Slide 10: Asiakasreferenssi, osa 1
- Slide 11: Asiakasreferenssi, osa 2
- Slide 12: Tekninen kaavio, osa 1 (toimintakaavio)
- Slide 13: Tekninen kaavio, osa 2 (toimintakaavio)
- Slide 14: Loppuasiakkaiden yleisimpiä kysymyksiä
- Slide 15: Yhteenvedo ja linkki promootiovideoon

Software Services Operations:

Powerpoint-promootiomateriaalin runko

- Slide 1: Etusivu, luennoitsijan esittely
- Slide 2: Kysymyksiä kiinnostuksen herättämiseksi
- Slide 3: Miten ServiceNode toimii, osa 1
- Slide 4: Miten ServiceNode toimii, osa 2
- Slide 5: ServiceNoden hyödyt Software Services Operationsille
- Slide 6: ServiceNoden hyödyt Nokia Siemens Networks Oy:lle
- Slide 7: ServiceNoden hyödyt asiakkaille
- Slide 8: ServiceNoden hyödyt operatiivisille ihmisille
- Slide 9: ServiceNoden hyödyt hallinnollisille ihmisille
- Slide 10: ServiceNoden tarkka ominaisuuslista
- Slide 11: Asiakasreferenssi
- Slide 12: Tekninen kaavio, osa 1 (toimintakaavio)
- Slide 13: Tekninen kaavio, osa 2 (toimintakaavio)
- Slide 14: Loppuasiakkaiden yleisimpiä kysymyksiä
- Slide 15: Yhteenvedo ja linkki promootiovideoon

Key Users:

Powerpoint-promootiomateriaalin runko

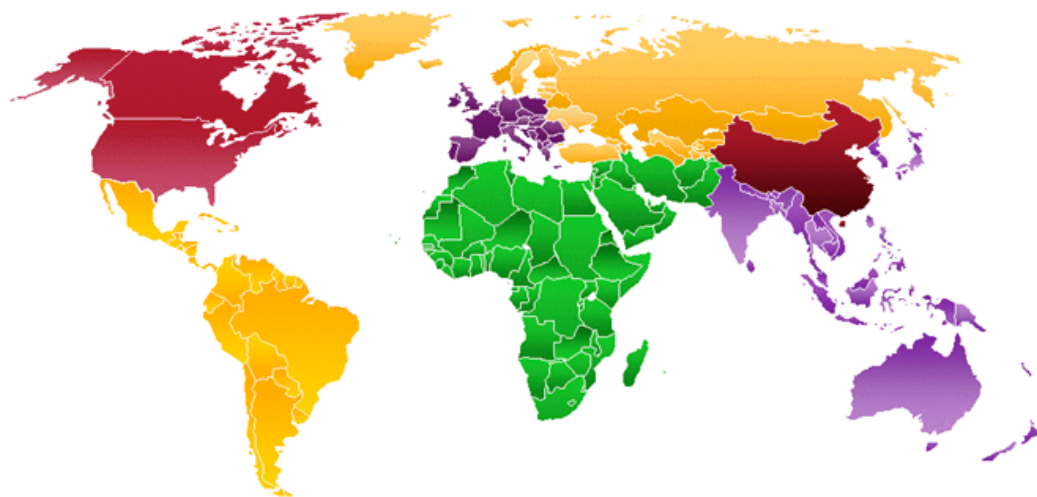
- Slide 1: Etusivu, luennoitsijan esittely
- Slide 2: Kysymyksiä kiinnostuksen herättämiseksi
- Slide 3: Miten ServiceNode toimii, osa 1
- Slide 4: Miten ServiceNode toimii, osa 2
- Slide 5: ServiceNoden hyödyt Key Userille, osa 1
- Slide 6: ServiceNoden hyödyt Key Userille, osa 2
- Slide 7: Tekninen kaavio, osa 1 (toimintakaavio)
- Slide 8: Tekninen kaavio, osa 2 (toimintakaavio)
- Slide 9: Tekninen kaavio, osa 3 (toimintakaavio)
- Slide 10: ServiceNoden tarkka ominaisuuslista
- Slide 11: ServiceNoden markkinointi loppuasiakkaille, osa 1
- Slide 12: ServiceNoden markkinointi loppuasiakkaille, osa 2
- Slide 13: Loppuasiakkaiden yleisimpiä kysymyksiä
- Slide 14: ServiceNode ja Key User Networks
- Slide 15: Yhteenvedo ja linkki opetusvideoon

Liite 3: Alustava julistemalli 1

Remote Access Solution

ServiceNode


**Security around the globe.
Profitability and benefits.
Solutions for the future.**



Find out more at
<https://inside.nokiasiemensnetworks.com/ras>



Liite 4: Alustava julistemalli 2



*How would you feel about
enhanced security?
Would you like to try
new attractive features?
What would you do for
better remote access functionalities?*

Remote Access Solution
ServiceNode

Find out more at
<https://inside.nokiasiemensnetworks.com/ras>

